

Ročník 17 – číslo 2 – 2016
Volume 17 – Number 2 - 2016

EKONOMIKA A SPOLOČNOSŤ

Journal of Economics and Social Research

**Vedecký časopis Ekonomickej fakulty
Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici**

*The Scientific Journal of the Faculty of Economics
Matej Bel University Banská Bystrica*



Slovakia

Obsah/Contents

State/ Articles

Jaroslav Ďaďo, Ivan Sedliačik

Unintended Consequences of Energy Policy in Slovakia	123
Nezamýšľané dôsledky energetickej politiky na Slovensku	

Jitka Veselá, Lucie Neubauerová

Is the Halloween Effect Present on the Share Markets of the BRIC Countries?	132
Je Halloween efekt prítomný na akciových trhoch krajín BRIC?	

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec

Innovative Business Model Using the Idea of Fair Trade.....	143
Inovatívny podnikateľský model založený na fair trade	

Jana Sokolová, Lenka Hvolková

Sociálne zodpovedné investovanie na Slovensku a v Rakúsku	152
Socially Responsible Investment in Slovakia and Austria	

Erika Dudáš Pajerská

Food Deserts as Important Determinant of Health of People	163
Potravinová nedostatočnosť ako významný determinant zdravia obyvateľstva	

Jana Džuňová

Finančná autonómia samosprávnych krajov	175
The Financial Autonomy of Self-government Unit	

Danuta Stawasz

Revitalisation and Innovative Management of City Development.....	182
Revitalizácia a inovatívny manažment rozvoja mesta	

Matúš Marciš

Zavádzanie systému kvality služieb v cestovnom ruchu na Slovensku.....	194
Implementation of Service Quality System in Tourism in Slovakia	

Marian Gúčík, Matúš Marciš

Očakávania absolventov cestovného ruchu o uplatnení v praxi	203
Expectations of Tourism Graduates about the Application in Practice	

Diskusia/ *Discussion*

Sergey Volkov	
Place Marketing and Branding in Russia: the Case Study.....	216
Teritoriálny marketing a tvorba značky v Rusku: prípadová štúdia	

Z vedeckého života/ *From Scientific Life*

Scientia Iuventa 2016 (Simona Šályová, Ivana Rybovičová)	223
--	-----

Recenzie/ *Book Review*

Nové trendy v riadení podniku (Matúš Marciš).....	225
New Trends in Management of Enterprise	
Dobrovoľnícky cestovný ruch (Jana Sokolová).....	227
Volunteer Tourism	

Unintended Consequences of Energy Policy in Slovakia *Nezamýšľané dôsledky energetickej politiky na Slovensku*

Jaroslav Ďaďo, Ivan Sedliačik

Government interventions are contradictory theme in economic science. Subsidies and price control in electricity production and consumption are justified to “treat” negative externalities such as climate changes, security of supplies, innovation or unemployment issues. Some authors contradict such a treatment and prove to be ineffective. Focus of this article is to analyze interventions and their consequences in electricity market in Slovakia. We refer to claim of Mises, that intervention produces unintended consequences, leads to escalating price fixing and at the end it eliminates the market altogether. We examined intention, goals and tools of Slovak regulatory agency and proved those are unduly determined and will not lead to desired ends. We have proved that real outcomes of this policy had led to unintended consequences such as excess of production facilities, declining prices of electricity, decreased profitability of all producers and exit from market of marginal production sources that are not subsidized. We applied mainly Austrian economic school methods, based on methodological individualism, dualism, apriorism and deductive logic, supplemented by descriptive statistics, comparative and classification analysis.

Key words: *Austrian school. Electricity market. Price control. Subsidies.*

Intervencie štátu sú rozporuplnou témou v ekonomickej vede. Dotácie a cenová kontrola vo výrobe a spotrebe elektrickej energie sa zdôvodňujú potrebou “zmierňovať efekty” negatívnych externalít ako sú napr. klimatické zmeny, či riešenie bezpečnosti dodávok energií, inovácií, alebo boj s vysokou nezamestnanosťou. Niektorí autori spochybňujú opodstatnenosť intervencií a dokazujú ich neefektívnosť. Cieľom state je analyzovať intervencie a ich dôsledky na trhu elektrickej energie na Slovensku. Poukazujeme na tvrdenie Misesa, že „intervencie spôsobujú nezamýšľané dôsledky, vedú k eskalácii cenovej kontroly a nakoniec eliminujú úplne trhové sily“. Preskúmali sme zámer, ciele a nástroje Slovenskej regulačnej agentúry (ÚRSO) a preukázali, že tieto nástroje sú chybné nastavené a nepovedú k naplneniu požadovaných cieľov. Dôsledky takejto politiky vedú k nezamýšľaným dôsledkom ako sú nadbytočné výrobné kapacity, pokles cien elektrickej energie, znížená rentabilita všetkých výrobcov a odchod marginálnych výrobcov z trhu (tých, ktorí neboli príjemcami dotácií či garantovaných výkupných cien). Pri skúmaní sme použili prevažne metodologický aparát Rakúskej ekonomickej školy, ktorý je založený na individualizme, dualizme, apriorizme a deduktívnej logike. Pri spracovaní údajov sme využili deskriptívnu statistiku, komparatívnu a klasifikačnú analýzu.

Kľúčové slová: *Cenová kontrola. Dotácie. Rakúska škola. Trh s elektrickou energiou.*

JEL Classification: B_{23} , H_{23} , L_{94} .

Introduction and literature review

When we look at the economy, we might see uncountable number of exchanges taking place every day. Economic agents trade exchangeable goods and services with aim to benefit from it. As Mises (1996, p. 13) points out, “acting man is eager to substitute a more satisfactory state of affairs for a less satisfactory. His mind imagines conditions which suit him better, and his action aims at bringing about this desired state“. Exchanges can be generally split into two main categories: voluntary and coerced. In voluntary exchanges, both parties must benefit, otherwise the exchange would not take part. Obviously, we all live in the society where laws and legal system creates another type of intervention – a legal coercion. This type of intervention is generally undertaken by some form of government or its related agencies.

Neoclassical economic theory provides the explanation and general justification of governmental intervention as “treatment” of negative externalities such as environmental issues, collective goods and market failures. On the contrary, Austrian economic school of thoughts represented by Mises (1996, p. 764), claims that intervention produces result contrary to its purpose and makes conditions worse, not better. If the government is unwilling to admit its’ failure and goes further and further and fixes the prices of all goods and services and wage rates, it eliminates the market altogether. Then the planned economy or socialism is substituted for the market economy. The consumers no longer direct production by their buying or not buying but the government does.

According to Rothbard (2009, pp. 877-878), government as legal intervener can execute three types of interventions: autistic, binary and triangular. Autistic intervention restricts the subject’s use of his property when exchange is not involved. Secondly, binary intervention is a hegemonic relation established between two people: the intervener and the subject. The intervener may compel an exchange between the individual subject and himself or coerce a “gift” from the subject. Thirdly, triangular intervention occurs when the invader either compels or prohibits an exchange between a pair of subjects. *Price control* is a type of triangular intervention and is generally executed by special government agency that is authorized by law to attain the ends and goals of intervener. The intervener may set either a minimum price below which a product cannot be sold, or a maximum price above which it cannot be sold. He can also compel a sale at a certain fixed price. As Henderson and Poole claim (1991, p. 367), the chief tool of regulation is price control. *Subsidies* represent binary intervention. If government agency provides subsidies directly to entrepreneurs, it makes “rational economic planning” of who, what, how and when is produced and consumed (Mises, 2012, p. viii). Their aim is to stimulate selected entities to create jobs, enhance competitiveness, support innovation, etc. by allocating public funds. This redistribution withdraws resources from agents competing in free markets (by taxation) and is assigned by non-market bureaucratic decision. Hazlitt (2008) argues that government is actually taxing successful entrepreneurs to subsidy unsuccessful entrepreneurs. McTuigue (2012) complements that most of subsidies are compensation payments for things in economy that needs to be fixed and Horeháj (2008, p. 53) claims that interventions might disrupt dynamics of economic processes. According to Mises (1996, p. 659), for every unprofitable project that is realized by the aid of the government there is a non-realized project that would have been profitable, i.e., it would have employed the scarce means of production in accordance with the most urgent needs of the consumers.

Production of economic goods can be organized in uncountable ways. Discovery process of entrepreneurs (Kirzner, 1997, p. 56) reveals which combination of production factors is the optimal for the consumer in terms of price and quality. Indicator of how successful the entrepreneur is we find in profit and loss signals. Profit attracts new competitors to the industry and loss withdraws production factors and redirects them to more efficient use. When government's interference enables submarginal producers to start or continue production and to stand the competition of more efficient entrepreneurs, the magnitude of total production and of total wealth is curtailed. Products at higher costs are brought into existence or preserved while other products at lower costs are forced to curtail or to discontinue their production. The consumers are not getting more, but less (Mises, 1996, pp. 659-660).

1. Aim, material and methods

Our main focus in this article is to analyze interventions and their consequences in electricity market. We refer to claim of Mises, that intervention produces unintended consequences, leads to escalating price fixing and at the end it eliminates the market altogether. The consumers no longer direct production by their buying or not buying but the government does. We review reasoning of interventions (intention) and evaluate if the government means are appropriate to reach desired ends. We examine how binary interventions (subsidies) and triangular interventions (price control) influence competition, prices, profitability of producers and consumers' utility. As electricity market in Slovakia is partially regulated, we will focus on production and consumption, not distribution and network services. Subject of our research is government support of electricity producers from renewable energy sources. Those include subsidies provided by EU/Slovak Operational program "Competitiveness and economic growth 2007-2013" (OP C&EG) and price regulation decrees by Slovak ÚRSO (government regulatory agency) based on Slovak Act 309/2009. As material we use secondary data from Slovak ÚRSO, Eurostat and Slovak statistical bureau (prices and their elements), Slovak and EU legislative acts, SEPS a.s. annual reports, prices from PXE and EEX exchanges and data from Ministry of Economy of the Slovak Republic. We apply mainly "wertfrei" Austrian economic school methods, based on methodological individualism, dualism, apriorism and deductive logic, supplemented by descriptive statistics, comparative and classification analysis.

2. Results and discussion

Electricity market development in Slovakia and EU. Slovak electricity market went through a substantial transformation over a past decade (2005-2015). Former natural monopoly from socialist era – single government owned entity had been split into several subjects, which were later partially privatized. This unbundling process enabled separation of electricity production, distribution and sale (supply). National legislation and EC directives opened electricity market for new producers, wholesale traders and retailers. This liberalization performed in most EU countries brought cross-border trade and more competition and this resulted in production prices decrease. Cross-border trading in central Europe started in year 2008, when Prague's Power Exchange Central Europe (PXE) expanded its operations from

Czech Republic to Slovakia (now also includes Hungary, Poland and Romania). Trading was also expanded to second relevant exchange for central Europe region - Leipzig's EEX. Electricity production prices took since then a significant decline in both exchanges. Between years 2008 and 2015 the price declined by 60 % (PXE and EEX price lists Nov 1, 2015).

The Intervention. Desired ends and means used. Substantial decrease of electricity production price can be explained by influence of two factors. On demand side, great recession caused contraction of consumption which represented 8 % yearly decrease in Slovakia in period of 2009/2008. Second factor was on supply side – new production facilities were created as response of EU stimulus of supporting renewable energy sources. This stimulus of EU and national government is the object of our investigation. When we make detailed analysis of legislative act (Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council “on the promotion of the use of energy from renewable sources”) we can identify numerous answers for desired ends that the policy makers intended to reach. We have summarized those in four main categories: (a) Environmental; „to reduce greenhouse gas emissions and comply with the Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change, and with further Community and international greenhouse gas emission reduction commitments beyond 2012”; (b) Security; „promoting the security of energy supply”; (c) Innovation; „promoting technological development and innovation, the promotion of new infant technologies”; (d) Employment; „providing opportunities for employment and regional development, especially in rural and isolated areas”. The directive had set up a target of 20 % share of energy coming from renewable sources in gross final consumption of energy in European Union to be reached by year 2020. Target includes three areas of consumption – electricity, transport and heat/cooling. Each member state agreed „road map”, which coordinates all countries to reach this target. Slovakia made also obligation to increase renewable sources from level of 6,7 % (as starting point in 2005) to 14 % by year 2020.

First discrepancy, we refer to, is that EU and national governments had set up unsound overall goal (20 %). Climate change is caused (partially) by greenhouse gas emissions (Raupach et. al., 2007) that include two major anthropogenic forcing fluxes: (a) fossil fuels combustion and industrial processes and (b) the flux from land use change (land clearing). Taking this into consideration, the policy will not guarantee reduction of carbon dioxide even if the 20 % goal is reached, but only will provide indirect potential to reduction. In reality, the effect will be a replacement of least economically profitable (marginal) energy source with supported and guaranteed new RNE source. Except this pure economical reason, there are more dangers in terms of contradictory national energy policies, like in Germany. So when its’ “Energiewende” program will replace 16 % nuclear source market share (2014) in energy mix with new 26 coal power plants by year 2022, despite of reaching EU/national controversial target, greenhouse gas emissions will be definitely higher than at the start of the policy implementation.

So making conclusions on environmental aspect, even before examining further data, we might state that interventions in form of 20 % target policy is not an appropriate mean to attain the ends of greenhouse gas emissions reduction. If we agree causality that greenhouse gas emissions are the direct negative side “product” of fossil fuels combustion, then we must conclude, that only absolute decrease of greenhouse gas emissions can improve environment. Then the proper action should be replacement of fossil fuels with non-fossil

ones or technological advance in fossil fuels energy generation that would enable same energy produced with less greenhouse gas emissions. We now may state that environmental policy goals and means are unduly determined and reaching real desired effect will be rather coincidence than the result of purposeful action.

Another contradiction within energy policy in Slovakia is the fact, that one single legislative instrument (Act 276/2001 Z. z. and its successor 250/2012 Z. z.) combines support of RNE sources with thermal power plant support. So there is *an incomprehensible clash of green and brown policies* that is eventually paid by consumers, as both sources receive price/revenue guarantee by law. The government agency forces consumers to pay for production of greenhouse gas emissions totally 95 mil. EUR and at the same time it forces consumer to pay 400 million EUR for reducing emissions (both are yearly plan for 2015). Brown policy actually represents employment policy, as agency's desired end is to preserve 4000 jobs in local coal mine. We may conclude that this instrument is inappropriate, as reaching target in one goal means deterioration in other goal.

Let us consider „security of supply issue”. For any reason, if all sources of energy in current energy mix become scarce, their price will cause electricity market price to increase. This becomes then an incentive for entrepreneurs to employ new sources for electricity production and new market prices will be reached at marginal level of least efficient source. But in opposite situation, when market price indicates that these sources are more expensive than current energy mix sources, employing of such submarginal production by command (intervention) will cause misspending. It does not matter, whether the cost is covered by consumer directly or indirectly by taxes. We may reach to same conclusions with the issues of „innovation“ and „employment“. Any innovation or employment that comes from submarginal production represents misspending and thus is unsustainable.

Unintended consequences to producers. As we observe data at figure 1, dominant source in Slovak energy mix is a nuclear power, reaching almost 60 % market share. Second is thermal conventional source that was just recently overtaken by hydro source. When examining development of market shares of thermal conventional and nuclear sources, we might see that they are almost perfect substitutional couple in terms of mutual gains/losses.

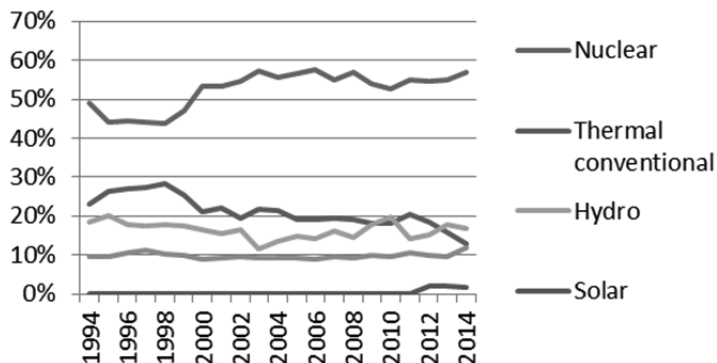


Figure 1 Slovak energy mix, share of sources on total production

Source: Own elaboration, 2015. Data from SEPS a.s. annual reports 1994-2014.

Looking at contribution of main source of carbon dioxide, represented by thermal conventional source, this segment continually decreased production from its peak from 7336 MWh in 1998 to 3479 MWh in 2014. We may duly state, that this decrease is a long term phenomenon and latest RNE policy could only accelerate the process. Long term winner is though the nuclear segment, gaining the most in long term.

When we analyze the impact of EU green policy, firstly we must state, that policy has created massive new energy sources and redundancy of existing sources in Europe. Only in Slovak republic, the Ministry of Economy under NSRF 2007-2013 program „*Competitiveness and economic growth*”, priority axis 2, has provided subsidies in energy sector in amount of 131 million EUR. Typical subsidy required 50 % co-financing, so total investment reached twice as much. This policy resulted in general price decrease as indicated above. Lower prices had negative effect on producers' margins and their profitability decreased. Therefore capital goods valuation decreased or terminated (sources had made exit from the market).

Looking at recent shutdowns in Slovak production market (Table 1), we may see least competitive sources that became submarginal due to the shrinking price, were thermal conventional plants using natural gas, followed plants combusting coal. Total switched off output was 1516 MW which represents almost 19 % of total installed output in 2014. Most importantly, all switched off sources were receiving no subsidies or guaranteed price, that demonstrates very high risk in investing in electricity production without backup of policy support. Ideal example is source PPC Malženice with investment of 400 million EUR and commercial production of only 2 years. This brand new power plant suffered from high natural gas prices and low electricity prices.

Table 1 Shutdowns of electricity production sources in the Slovak Republic

Power plant	Source type	Installed output /MW/	Production stop /year/
EVO II. Vojany	natural gas	440	2006
PPC Malženice	natural gas	418	2013
PPC Bratislava	natural gas	218	2014
EVO I. Vojany /1,2/	Coal	220	2014
ENO B Nováky /3,4/	Coal	220	plan 2015

Source: SEPS a. s. and ÚRSO annual reports. Own elaboration, 2015.

Unintended consequences to consumers. As we examined in our praxeological analysis, so far the intervention had negative impact on producers and had not solved negative externalities due to inappropriate means chosen by the government. Excess of production capacities had caused price and profitability decrease. Looking from perspective of consumer, decline in prices is “consumer positive”, but the price development has not been transformed into the Slovak retail prices. As we can see at figure 2, most of the „free market - competition efficiency gains” were terminated by other items of final price that are government regulated – by distribution costs, network services, other regulatory expenses and taxes, which are set up by Slovak regulatory agency (ÚRSO). This agency has the legal power to regulate final prices for electricity supply to households and small companies and also regulates prices and fees for distribution and network services.

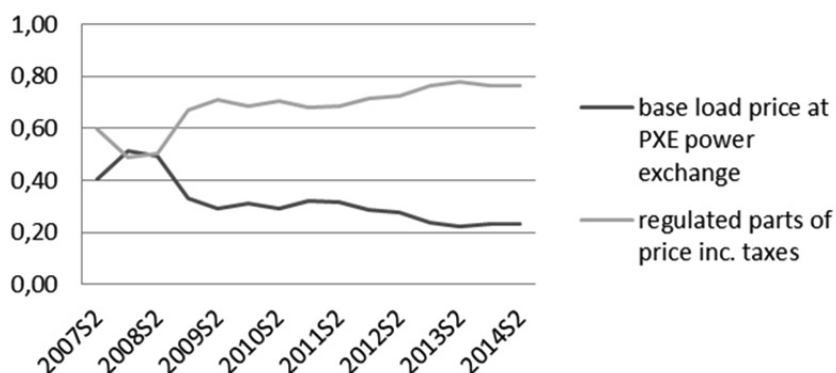


Figure 2 Consumer price composition in Slovakia

Source: Own elaboration, 2015. Data from Eurostat and PXE power exchange 2007-2014.

When we break down regulated components of final consumer price, besides obvious taxes, distribution and network services costs, we can find also hidden fee called “tariff for system operation” (in further text we use Slovak abbreviation “TPS”). This fee guarantees by law certain purchase prices and in 2015 amount was 21,82 EUR/MWh or 16,41 % of consumer price. Collection of TPS is formally similar to mechanism of a consumption tax, where taxpayer is electricity consumer (as each unit is levied by fixed amount). TPS is a so called “feed-in tariff” – implementation way of EU energy policy, where beneficiaries are 4 groups – renewable energy producers, combined producers of electricity and heat, thermal conventional producers of electricity from domestic coal and finally OKTE (organization of short term electricity market). The last item (OKTE) is rather a minor beneficiary (only 7 % in 2011). In absolute numbers, yearly volume of TPS that consumers are obliged to pay will reach 500 million EUR in 2015 (estimation, as TPS is collected as advanced payment). This amount equals to almost 0,7 % of Slovak GDP and represents similar value that government spends on university education and primary research combined together. From consumers’ utility point of view TPS causes loss in welfare. As we explained earlier, intervention of government that intended to combat with negative externalities (environmental aspects) was unduly formulated and therefore was unable to compensate consumer losses with gains in form of reduction of greenhouse gases.

Conclusion

Our main focus in this article represented research question that examined what are the results of the government intervention in electricity market. We have reviewed reasoning of interventions (the intention) and came to conclusions that real societal problem is the environmental aspect of current EU/Slovak energy mix – fossil fuels combustion that produces greenhouse gas accountable for climate changes. We have concluded that current policy of renewable energy sources support is unduly determined and does not guarantee reduction of greenhouse gases, even if the 20 % goal is reached. We have proved that real consequences of this policy had led to excess of production facilities, declining prices of electricity, decreased

profitability of all producers and exit from market of marginal production sources that are not subsidized.

Further unintended consequences that we have investigated were influencing consumers. We have demonstrated that lower market prices had not reached the bottom – the retail prices, as regulatory agency intervened with feed-in tariff (TPS) that accounts for 0,7 % GDP. This consumer welfare loss was not compensated with welfare profit of improving environmental parameters.

The only profiteers of the policy thus remain renewable energy source owners that received “15 years government guaranteed price decrees”, that eliminate risks of market changes and secures fulfilment of their business plan. The only risk of this political entrepreneurship is the change of the policy.

We may conclude our praxeological analysis with justification of Mises’s claim (1996, p. 764) that intervention produces result contrary to its purpose and makes conditions worse, not better. The government failure leads to escalating price fixing and at the end it eliminates the market altogether. The consumers no longer direct production by their buying or not buying but the government does. The escalation may end up in planned economy or socialism as a substitution of the market economy. In case of Slovak/EU electricity market, unduly determined goals and means led to unintended consequences. Elimination of market mechanism caused submarginality of subsidy-free energy sources and increased need of providing subsidies to remaining energy mix sources.

References

1. HAZLITT, H. 2008. *Economics in One Lesson*. Alabama : Ludwig von Mises Institute, 2008. ISBN 978-1-933550-21-3.
2. HENDERSON, J. V., POOLE, W. 1991. *Principles of economics*. Lexington : D.C. Heath and Company, 1991. ISBN 0-669-14491-6.
3. HOREHÁJ, J. 2008. *Výbrané spoločenské súvislosti trhu*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2008. ISBN 978-80-8083-677-1.
4. KIRZNER I. 1997. *Jak fungujú trhy*. Praha : Liberální institut, 1997. ISBN 80-902270-5-8.
5. MCTIGUE, M. 2012. Good business climate won’t need incentives. In *The Wichita Eagle* [online]. 2012 [cit. 2013-11-22]. Available at internet: < <http://www.kansas.com> >
6. MISES, L. von. 1996. *Human action. A treatise on Economics*. San Francisco : Fox & Wilkes, 1996. ISBN 0-930073-18-5.
7. MISES, L. von. 2012. *Economic Calculation in the Socialist Commonwealth*. Auburn : Mises Institute, 2012. ISBN 978-1-61016-550-1.
8. NSRF 2007-2013, [cit. 2015-04-30]. Available at internet: < http://www.nsrr.sk/download.php?FNAME=1209486553.upl&ANAME=NSRR_anglicka_verzia.doc >
9. OP C&EG 2007, [cit. 2015-04-30]. Available at internet: < http://www.economy.gov.sk/ext_dok-op-kahr-november-2007/140727c?ext=orig >
10. RAUPACH M, R. et al. 2007. Global and regional drivers of accelerating CO2 emissions. In *PNAS*, vol. 104, 2007, no. 24. ISSN 1091-6490, pp. 10288-10293.
11. ROTHBARD, M. N. 2009. *Man, economy and state with Power and Market*. Alabama : Ludwig von Mises Institute, 2009. ISBN 978-1-933550-27-5.

12. SEPS a.s., *Výročné správy 1994-2014* [cit. 2015-09-30]. Available at internet: < <http://www.sepsas.sk>>
13. Smernica EU 2009/28/EC. [cit. 2015-04-30]. Available at internet: <<http://eur-lex.europa.eu/>>
14. ÚRSO, *Výročné správy 2008-2014* [cit. 2015-09-30]. Available at internet: < <http://www.urso.gov.sk/>>
15. Zákon č. 276/2001 Z. z. [cit. 2015-09-30]. Available at internet: < <http://www.zbierka.sk/>>
16. Zákon č. 309/2009 Z. z. [cit. 2015-09-30]. Available at internet: < <http://www.zbierka.sk/>>

Authors' address: prof. Ing. Jaroslav Ďaďo, PhD., Ing. Ivan Sedliačik, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; email: jaroslav.dado@umb.sk; ivan.sedliacik@umb.sk

Is the Halloween Effect Present on the Share Markets of the BRIC Countries?

Je Halloween efekt prítomný na akciových trhoch krajín BRIC?

Jitka Veselá, Lucie Neubauerová

The functioning of an efficient market is impaired by the occurrence of market anomalies. One of these is the calendar anomaly known as the Halloween effect. Because of the occurrence of the Halloween effect on the share markets, investors repeatedly attain higher yields in the period from November to April and lower yields in the period from May to October. The occurrence of the Halloween effect has been repeatedly demonstrated on the share markets of developed countries, but only on some emerging markets. The aim of this article is to test the occurrence of the Halloween effect on the four emerging markets of the BRIC group (not BRICS)), which are represented by their national share indices. In order to analyse the Halloween effect, a regression model was defined with an artificial, seasonal, so-called dummy variable. For the tests, available data from the last two or three decades were used. The presence of the Halloween effect was found only on the Russian market. The Halloween effect was not identified on the Brazilian, Indian or Chinese share markets.

Key words: BRIC. Efficient Market Theory. Halloween effect. Stock Index.

Fungovanie efektívneho trhu je narušované výskytom trhových anomálií. Jednou z nich je kalendárna anomália označovaná ako Halloween efekt. V dôsledku výskytu Halloween efektu na akciových trhoch dosahujú investori opakovane vyššie výnosy v období november až apríl a nižšie výnosy v období máj až október. Výskyt Halloween efektu sa opakovane preukázal na vyspelých akciových trhoch, ale len na niektorých rozvíjajúcich sa trhoch. Cieľom state je testovanie výskytu Halloween efektu na rozvíjajúcich sa trhoch skupiny BRIC, zastúpených národnými akciovými indexmi. Na analýzu Halloween efektu sme definovali regresný model s umelou sezónne tzv. dummy premennou. Pre testovanie sme použili dostupné dáta za posledné dve až tri dekády. Prítomnosť Halloween efektu bola objavená len na ruskom akciovom trhu. Na brazílskom, indickom a čínskom akciovom trhoch nebol identifikovaný Halloween efekt.

Kľúčové slová: Akciový index. BRIC. Halloween efekt. Teória efektívneho trhu.

JEL Classification: G_{02} , G_{14}

Introduction

The basic principles of the efficient market theory were set out by E. Fama (1965) and further refined by E. Fama and B. G. Malkiel (1970). The efficient market theory is based on the presumption that the market prices of assets almost immediately and adequately absorb all available, new and unexpected information affecting prices. Under such conditions, asset prices do not deviate greatly or for a longer period from their fundamental true value, and therefore,

on such a market, it is not possible to attain an abnormally high, risk adjusted yield on a long-term basis or repeatedly. The question as to whether share markets really behave efficiently has been the subject of academic discussion for several decades, and that discussion has not yet ended. There have been many studies attempting to demonstrate the inadequate or irrational reaction of asset prices to new and unexpected information which affects prices, or seeking interdependencies in the development of asset prices, or repeatedly occurring abnormally high, risk adjusted yield generated by successful trading strategies. Put simply, these studies attempt to demonstrate that the characteristics of an efficient market set out by Haugen (1993) are not achieved in practice, and thus to demonstrate the invalidity of the efficient market theory.

The existence on the markets of market anomalies, or special situations or effects, has been demonstrated many times. The generally persistent nature of these anomalies enables investors to attain repeatedly abnormally high, risk adjusted yields, which is, as Veselá (2011) states, in conflict with the principles of the efficient market theory and its characteristics. So-called calendar anomalies, or seasonal anomalies (e. g. the January effect, the day of the week effect, the holiday effect, the September effect, the Halloween effect and others) have been widely discussed and investigated, e. g. Haugen, (1993), Bouman and Jacobsen (2002) or Lean (2011). The last mentioned of these anomalies – the Halloween effect – is unique in that the trading strategy based on it requires only two transactions during the year, which considerably reduces transaction costs and means that the excessive profit derived from the anomaly does not have to be wiped out, unlike in the case of some other trading strategies. That is precisely why this article focuses on the presence of the Halloween effect on selected share markets.

What are the characteristics of the Halloween effect? What is the essence of this anomaly? It is a particular repeated pattern of behaviour on the share markets during the year. The share markets tend to generate higher yields in the period from November to April and lower yields in the period from May to the end of October. A trading strategy based on the Halloween effect advises investors to sell their shares at the beginning of May, invest in other assets, and buy shares again at Halloween, that is, at the end of October and the beginning of November.

The first references to the Halloween effect may be found in a study by O'Higgins and Downes (1991). The effect was later dealt with in great detail by Bouman and Jacobsen (2002), who demonstrated the presence of the Halloween effect in the period 1970-1998 in 36 out of 37 countries investigated (specifically, on 19 developed markets and 17 emerging markets). Countries where the Halloween effect was observed and proven include the USA, UK, Germany and Japan on one hand, and Hong Kong, Korea, Jordan and Russia on the other. The impact of the effect was particularly strong in European countries and was not caused by different levels of risk during the two periods of the year.

There are not many explanations for the existence of the Halloween effect. One is that investors need more financial resources before their summer holidays, which forces them to sell some of their shares. The second most frequently given explanation is the instinctive fear of investors that during their “holiday” absence there could be some unexpected negative news on the market – what Taleb (2011) calls a “black swan” – which could cause the total, unexpected collapse of their portfolios, which, being absent from the market, they would not be able to prevent. Some studies however, such as Kamstra, Kramer and Levi (2003), or Cao and Wei (2005), cite psychological or meteorological reasons for the existence of the Halloween effect.

1. Aim of the article

Emerging markets are not as developed as the developed global markets (for example, the USA, Great Britain or Japan). They have a less developed infrastructure and regulatory framework. These markets are characterised by a higher level of risk, but also, in general, by a higher level of yield attained. The occurrence of the Halloween effect on developed markets has been demonstrated repeatedly by Bouman and Jacobsen (2002) or O'Higgins and Downes (1991), but in the case of the emerging markets, which have different characteristics from the developed markets, it has been demonstrated only on some emerging markets by Bouman and Jacobsen (2002). Generally speaking, studies focused on identifying calendar effects on emerging markets do not produce the same results. While Claessens, Dasgupta and Glen (1995) did not discover the presence of calendar effects on the 20 emerging markets they investigated, the study of Bouman and Jacobsen (2002) confirmed the Halloween effect on 17 emerging markets investigated.

The content of this article should contribute to the discussion about the presence of the Halloween effect in the group of emerging markets with the fastest growing market economies in the world, which, since 2001, have been referred to as the BRIC (Brazil, Russia, India, China). The aim of this article is, therefore, to test the occurrence of the Halloween effect on the emerging markets of the BRIC countries in the last two, resp. three decades. (with regard to the availability of data). South Africa, which joined the BRIC group in 2010, is not the subject of our investigation. The reason is the unavailability of sufficiently long data series, the smaller size of the economy and lower interest of investors. If that anomaly were proved to be present on those markets, then investors could use it in their trading strategies to make gains. If that were so, the markets in question would not be behaving efficiently, and the arbitrage mechanism would not be functioning properly. The world's fastest growing market economies known as BRIC should, in the foreseeable future, become the world's dominant economies, which is why it is interesting to investigate whether calendar anomalies, which are today a typical phenomenon of developed markets, are already present on the emerging markets, which will soon become developed economies.

2. Data and methodology used

To test the occurrence of the Halloween effect on the markets of the BRIC countries, data on the closing values of the main indices of the national stock markets of the individual countries were used. The Brazilian market was represented by the IBovespa index, which includes the 53 most important shares on that market. The Russian market was represented by the Micex 10 index, which includes the 10 most important and most liquid shares on that market. The Indian market was represented by the Sensex index, which contains the 30 most liquid shares on the Indian market, while for the Chinese market we selected the Hang Seng China 50 Index (HSI), which includes the 50 principal shares of the Chinese industrial sector. These indices are the best and official representatives of the mentioned markets. The lengths of the time series used are not completely the same, because the analysis of the individual countries is based on the largest volume of data available for each market, in order to achieve the most robust estimate possible. Harmonizing the time period is not desirable, it would not contribute to the accuracy of the calculation. All the time series used end on the same date, that is 1st February

2016. The data used were obtained from the freely available databases of Yahoo Finance - for Chinese market (Hang Seng, 2016) and Indian market (BSE SENSEX, 2016) or from the webpages of the Brazilian market (Ibovespa. Index, 2016) and the Russian market (MICEX Index, 2016).

To test the occurrence of the Halloween effect, regression analysis was used based on the OLS (ordinary least squares) method and performed using EViews econometric software. The data entered into the regression analysis come from the daily closing values of the individual indices. Those data were used to calculate daily yields in accordance with this formula:

$$R_{it} = \log\left(\frac{P_{it}}{P_{it-1}}\right) * 100 \quad (1)$$

where R_{it} represents the daily yield compared with the previous trading day,
 P_{it} is the closing price of the index on a given day,
 P_{it-1} is the closing price of the same index on the previous day.

Within the framework of the analysis of the occurrence of the Halloween effect, the individual daily yields were used to calculate and evaluate the average monthly yields according to the following formula:

$$\bar{R}_{im} = \frac{1}{n * \sum_{i=1}^n R_{it}} \quad (2)$$

where $\bar{R}_{im}$ is the average monthly yield and
 R_{it} are the individual daily yields;
 n denotes the number of days in the monitored period (month).

To test the presence of the Halloween effect, the regression model was further defined with the introduction of an artificial, seasonal so-called dummy variable. This variable took into account the month in which a given yield occurs. The regression model used can be written mathematically as:

$$R_{it} = C + \alpha * D + \varepsilon \quad (3)$$

$$\varepsilon = R_{it} - E_{t-1}[R_{it}] \quad (4)$$

where C represents the level constant and ε the random error,
 D is the dummy variable, which has the value 1 in the period from 1st November to 30th April, and 0 from 1st May to 31st October.

By using the set model, we ascertained whether the coefficient α , distinguishing the yields in the winter and summer months, is or is not statistically significant. The Halloween effect was found to be present and the dummy variable statistically significant if the p-value and the t-test were less than 0.05 (Prob.< 0.05) at a level of statistical significance of 5 %.

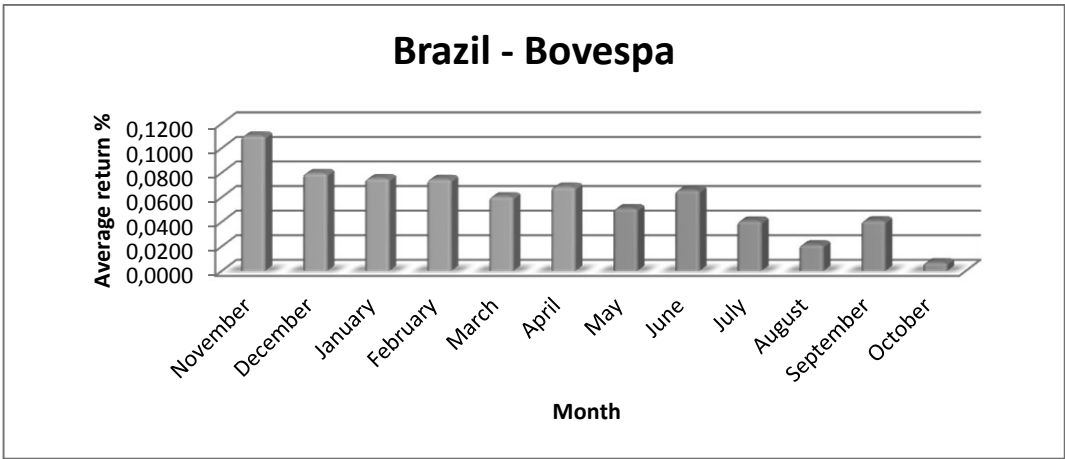
3. Results of the tests for the presence of the Halloween effect and discussion

The presence of the Halloween effect on the emerging markets collectively known as the BRICs was tested on data from the last two decades, or, in the case of China, from almost the last three decades. The results obtained for the individual countries are presented and commented on in the following text.

3.1. Brazil

The Brazilian market was represented by the IBovespa index using the closing values from the period 1993-2016. This sample contains 5652 observations. Firstly, the daily yields were calculated, and then the average monthly yields. For greater clarity, the average monthly yields for the whole monitored period are presented in graph 1, and, together with the total frequency of the months in the data set, in table 1. The calculations were affected by the fact that on 11th March 1997 there was a stock split on the Bovespa index in the ratio of 10:1, which meant that that the closing value of 94190 on 10th March 1997 was followed the next day by a closing value of 9565. The calculation of daily yields therefore had that deviation removed. Graph 1 clearly shows that the average monthly yields on the Brazilian market display the least volatility of all the markets monitored. It is somewhat curious that the average monthly yields are positive in all the months of the year. In the period November-April, the index does, indeed, show on average a yield up to 4 percentage points higher than in the period May-October, however, the difference in yield between the individual months (for example April and June) is negligible. The graphic depiction of the average monthly yields on the Brazilian market does suggest the presence of the Halloween effect, but to come to a convincing conclusion it is, of course, necessary to perform regression analysis.

Regression analysis with a dummy variable was applied to the whole data sample from the Brazilian market. The results of this are given in table 2.



Graph 1 Average monthly yields of the Bovespa index (1993-2016)

Source: Own calculations.

Table 1 Average monthly yields of the Bovespa index

Month	<i>November</i>	<i>December</i>	<i>January</i>	<i>February</i>	<i>March</i>	<i>April</i>
Average yield %	0.1100	0.0795	0.0753	0.0746	0.0605	0.0684
Frequency	454	457	478	410	472	444
Month	<i>May</i>	<i>June</i>	<i>July</i>	<i>August</i>	<i>September</i>	<i>October</i>
Average yield %	0.0509	0.0658	0.0408	0.0214	0.0409	0.0069
Frequency	489	476	495	508	478	491

Source: Own calculations.

Table 2 Results of regression analysis - Bovespa index

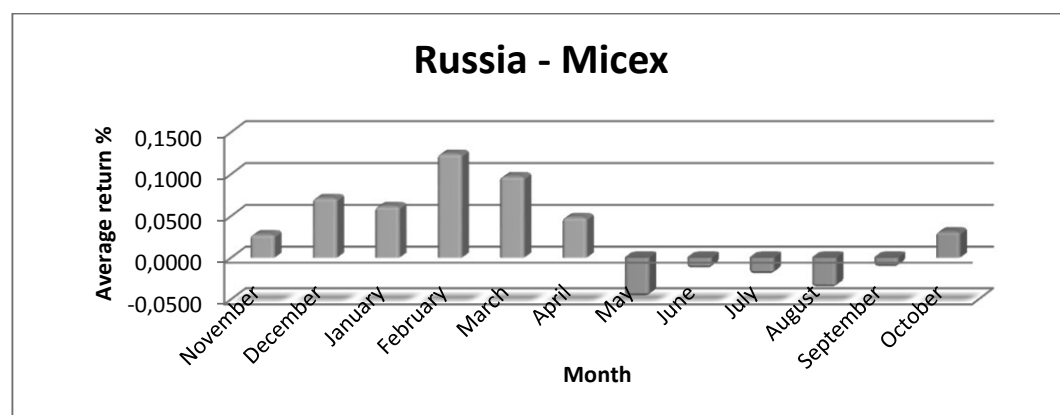
Period	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1993-2016	C	0.03752	0.01867	2.00952	0.045
	α	0.04049	0.02694	1.50311	0.133

Source: Own output from the EViews programme.

Table 2 clearly shows that the presence of the Halloween effect on the Brazilian market was not demonstrated for the monitored period at the 5% level of significance ($\text{Prob.}=0.133>0,05$), neither, by a small margin, was it demonstrated at the 10% level of significance.

3.2. Russia

The testing of the occurrence of the Halloween effect on the Russian market was performed on the Micex 10 index using its closing values from the available period 1997-2016. It is the shortest of the monitored periods with only 4581 observations. Once again, the fixed sample was used first to calculate the daily yields, and then the average monthly yields. The aggregate overview of the average monthly yields for the monitored period is given in graph 2 and table 3 (together with the total frequency of the months in the data set). Graph 2 and table 3 show that yields in the period November-April are considerably higher than those in the period May-October, which is in line with the essence of the Halloween effect.



Graph 2 Average monthly yields of the Micex 10 (1997-2016)

Source: Own calculations.

Table 3 Average monthly yields of the Micex 10 index

Month	<i>November</i>	<i>December</i>	<i>January</i>	<i>February</i>	<i>March</i>	<i>April</i>
Average yield %	0.0279	0.0715	0.0618	0.1242	0.0974	0.0486
Frequency	386	404	339	352	380	388

Month	<i>May</i>	<i>June</i>	<i>July</i>	<i>August</i>	<i>September</i>	<i>October</i>
Average yield %	-0.0469	-0.0135	-0.0202	-0.0363	-0.0118	0.0315
Frequency	353	367	400	397	393	422

Source: Own calculations.

In order to confirm convincingly the occurrence of the Halloween effect, regression analysis with a dummy variable was also applied to the data sample from the Russian market. The results are given in table 4.

Table 4 Results of regression analysis - Micex index

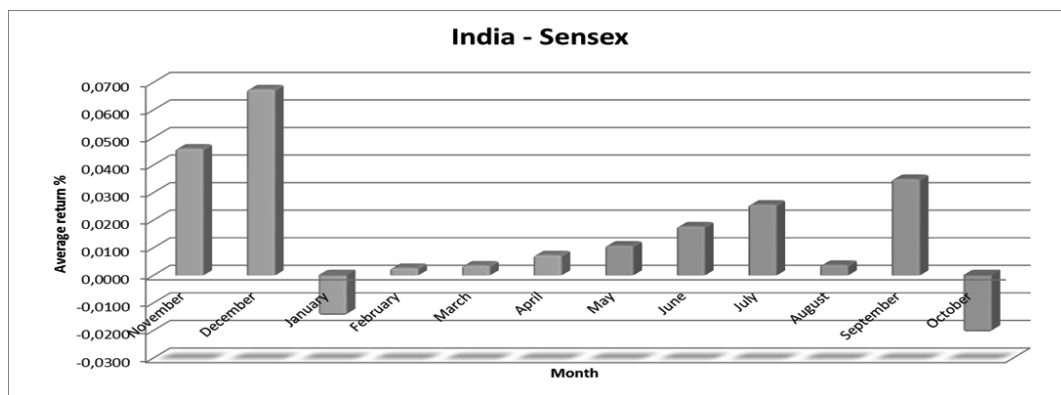
Period	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1997-2016	C	-0.01517	0.02427	-0.62515	0.532
	α	0.08642	0.03464	2.49525	0.013

Source: Own outputs from the EViews programme.

Table 4 clearly shows that regression analysis confirmed the presence of the Halloween effect on the Russian market at a level of statistical significance of 5% (Prob.=0.013<0.05). The above presented graphic depiction of the average monthly yields is fully in accord with this finding. The calculations performed suggest that the Halloween effect is quite strong on the Russian market.

3.3. India

The Indian market is represented by the Sensex index. The data set consists of the closing values of that index for the available period 1997-2016 with 4604 observations. Once again, as in the case of the Russian market, it is a shorter period. The calculated daily yields were used on the monitored sample to calculate the average monthly yields, which are presented in graph 3 and table 5 (together with the overall frequency of the months in the data set). It can be seen at first sight from graph 3 and table 5 that the development of the average monthly yields on the Indian market does not correspond to the essence of the Halloween effect. The yields in the period January-April are either negative or very low, indeed even lower than in the months May, June, July and September.



Graph 3 Average monthly yields of the Sensex index (1997-2016)

Source: Own calculations.

Table 5 Average monthly yields of the Sensex index

Month	<i>November</i>	<i>December</i>	<i>January</i>	<i>February</i>	<i>March</i>	<i>April</i>
Average yield %	0.0460	0.0675	-0.0146	0.0027	0.0036	0.0073
Frequency	377	400	389	363	369	346
Month	<i>May</i>	<i>June</i>	<i>July</i>	<i>August</i>	<i>September</i>	<i>October</i>
Average yield %	0.0108	0.0178	0.0257	0.0038	0.0349	-0.0206
Frequency	381	386	421	397	395	380

Source: Own calculations.

Although the presence of the Halloween effect on the Indian market is not suggested by graph 3 and table 5, the data set used was subjected to regression analysis with a dummy variable, the results of which are given in table 6.

Table 6 Results of regression analysis – Sensex index

Period	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1997-2016	C	0.01239	0.01417	0.87474	0.382
	α	0.00858	0.02031	0.42249	0.673

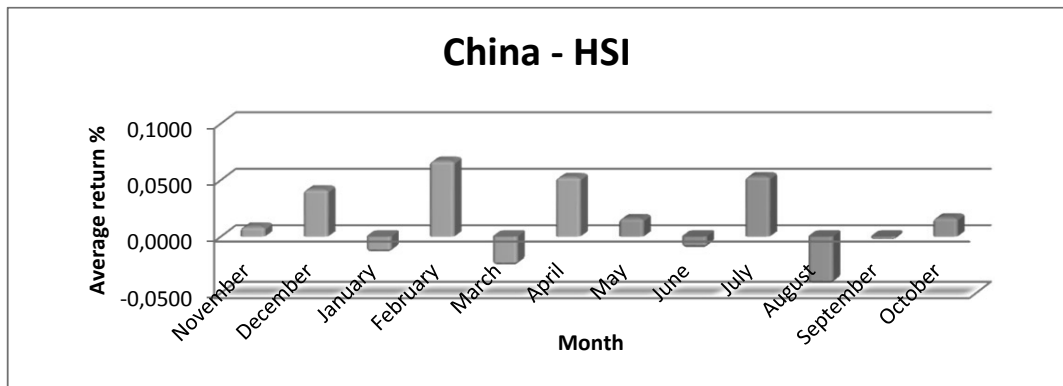
Source: Own outputs from the EViews programme.

The figures in table 6 clearly show that the presence of the Halloween effect on the Indian market was not demonstrated ($\text{Prob.} = 0.673 > 0.5$), even though the “winter” yields were on average 1.2% above the “summer” yields. Positive yields occurred on the Indian market only in November and December, when they were considerably higher than the average for the whole year.

3.4. China

The Chinese market was represented by the principal index of the Hong Kong stock exchange, the Hang Seng China 50 (HSI). The data set used comprised the closing values of the index from the period 1987-2016 containing 7234 observations. The daily yields were once again used to calculate the average monthly yields, which, for the whole monitored period, are given in graph 4 and table 7 (together with the overall frequency of the months in the data set). Graph 4 clearly shows that the development of the average monthly yields is considerably volatile and does not correspond much to the typical pattern of the Halloween effect. The November yield is very low, the January and March yields are even negative.

The hypothesis of the absence of the Halloween effect on the Chinese market must be further confirmed or refuted using regression analysis with a dummy variable. The results of that are given in table 8.



Graph 4 Average monthly yields of the Hang Seng China 50 index (1987-2016)

Source: Own calculations.

Table 7 Average monthly yields of the Hang Seng China 50 index

Month	<i>November</i>	<i>December</i>	<i>January</i>	<i>February</i>	<i>March</i>	<i>April</i>
Average yield %	0.0085	0.0414	-0.0145	0.0668	-0.0260	0.0523
Frequency	620	597	613	544	632	560
Month	<i>May</i>	<i>June</i>	<i>July</i>	<i>August</i>	<i>September</i>	<i>October</i>
Average yield %	0.0160	-0.0106	0.0530	-0.0422	-0.0030	0.0165
Frequency	620	592	625	628	605	598

Source: Own calculations.

Table 8 Results of regression analysis - Hang Seng China 50 index

Period	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1987-2016	C	0.00501	0.01223	0.40935	0.682
	α	0.01473	0.01742	0.84598	0.398

Source: Own outputs from the EViews programme.

Table 8 clearly shows that the regression analysis did not confirm the occurrence of Halloween effect on the Chinese market at the level of statistical significance of 5% (Prob. $0.398 > 0.05$), which corresponds to the hypothesis of the absence of the Halloween effect, which can be deduced from the graphic depiction of the yields.

Conclusion

The main result of the article is the test of the Halloween effect presence on the markets of the four BRIC countries. Only on the Russian market its existence was confirmed in the monitored period. Regression analysis was applied to the Brazilian, Indian and Chinese markets, but did not detect the occurrence of the Halloween effect in the monitored periods, which may be due to lower liquidity of these markets and lower investor interest in trading in these markets. We believe that the Russian market is in its development closely linked with European, Japanese and US markets where the incidence of Halloween effect has been proven.. The limit of the research is the used time period and the number of markets.

Like our research of the BRIC markets, the study by Lean (2011) did not confirm the occurrence of the Halloween effect either on the Indian or Chinese markets, or on the Malaysian or Singapore markets. However, that study did find that the Halloween effect has a relatively strong impact on the Japanese market. Unlike Bouman and Jacobsen (2002), we did not discover the Halloween effect on the Hong Kong market, which may be due to the different periods of both researches (before and after the return of Hong Kong to China, i.e. before and after the changes in the market environment).

It appears that, based on our calculations and other studies cited in this article, the investigated Asian and South American markets behave differently from the European, Japanese or even North American markets. In addition to the reasons mentioned above, it may be due to the different quality of traded shares, different trading practices, different regulations, but also meteorological reasons.

This finding has fundamental significance not only for the confirmation or refutation of the efficient functioning of the share markets, but above all for the possibility of using the Halloween effect to construct successful trading strategies. Where the Halloween effect is present, the market does not work effectively and therefore certain trading strategies work there. A trading strategy based on buying shares at Halloween, and then selling them at the beginning of May can, therefore, be recommended to investors on the developed markets (Europe, USA, Japan), but only to investors on certain selected emerging markets, which, according to our calculations, means Russia. It is a simple trading strategy with minimal transaction costs. By investing in more markets it is possible to diversify risk.

References

1. Ibovespa: Index. Broad Indices. Ibovespa. *BM&F Bovespa: The New Exchange*. 2016 [online]. BM&FBOVESPA © 2016, [cit. 2016-05-02]. Available at Internet: <http://www.bmfbovespa.com.br/en_us/services/market-data/quotes/?symbol=IBO>

2. BOUMAN, S. - JACOBSEN, B. 2002. The Halloween Indicator, „Sell in May and Go Away“: Another Puzzle. In *The American Economic Review*. American Economic Association, 2002, 92(5), 18. DOI:10.1257/000282802762024683.
3. BSE SENSEX. Historical Prices. *YAHOO! FINANCE: Investing. Indices. BSESN*. 2016 [online]. Yahoo! Inc., [cit. 2016-05-02]. Available at Internet: <<https://uk.finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EBSESN&b=1&a=06&c=1997&e=23&d=07&f=2016&g=d>>
4. CAO, M. – WEI, J. 2005. Stock Market Returns: A Note on Temperature Anomaly. In *Journal of Banking & Financ*, 2005, 29(6), 15. DOI: 10.1016/j.jbankfin.2004.06.028.
5. CLAESSENS, S. – DASGUPTA, S. – GLEN, J. 1995. Return Behavior in Emerging Stock Markets. In *World Bank Economic Review*, 1995, 9(1), 20. DOI: 10.1093/wber/9.1.131.
6. FAMA, E. F. 1965. The Behavior of Stock-Market Prices. In *The Journal of Business*. University of Chicago Press, 1965, 38(1), 72. DOI: 10.1257/0002828041301632.
7. FAMA, E. F. - MALKIEL, G. B. 1970. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. In *The Journal of Finance*. Blackwell Publishing for the American Finance Association, 1970, 25(2), 35. DOI: 10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x.
8. Hang Seng Index. *YAHOO! FINANCE: Investing. Indices. HIS*. 2016 [online]. Yahoo! Inc. [cit. 2016-05-02]. Available at Internet: <<https://uk.finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EGSPC>>
9. HAUGEN, R A. 1993. *Modern Investment Theory*. Englewood Cliff s : Prentice-Hall, 1993. 730 s. ISBN 0-13-594334-5.
10. KAMSTRA, M. J. - KRAMER L. A. - LEVI, M. D. 2003. Winter Blues: A SAD Stock Market Cycle. In *The American Economic Review*. American Economic Association, 2003, 93(1), 20. DOI: 10.1257/000282803321455322.
11. LEAN, H. H. 2011. The Halloween Puzzle in Selected Asian Stock Markets. *Journal of Economics and Management* [online]. 2011, 5(1), 10 [cit. 2016-05-10]. Available at Internet: <<http://econ.upm.edu.my/ijem/vol5no2/bab02.pdf>>
12. MICEX Index. Indices. MICEX Index and RTS Index. *Moscow Exchange* 2016 [online]. Moscow Exchange 2011-2016. [cit. 2016-05-02]. Available at internet: <<http://www.micex.com/marketdata/indices/data/archive>>
13. O'HIGGINS, M. - DOWNES, J. 1991. *Beating the Dow: A High-Return, Low-Risk Method for Investing in the Dow-Jones Industrial Stocks With As Little As \$5,000*. Harpercollins, 1991. 300 s. ISBN 978-0060164799.
14. TALEB, N. 2011. Černá labuť: následky vysoce nepravděpodobných událostí. Praha : Paseka, 2011. 478 s. ISBN 978-80-7432-128-3.
15. VESELÁ, J. 2011. *Investování na kapitálových trzích*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 792 s. ISBN 978-80-7357-647-9.

Authors' address: doc. Ing. Jitka Veselá, Ph.D., MBA., Ing. Lucie Neubauerová, University of Economics Prague, Faculty of Finance and Accounting, Winston Churchill Sq. 4, 130 67 Prague 3, Czech Republic; e-mail: veselaj@vse.cz, xneul00@vse.cz

Innovative Business Model Using the Idea of Fair Trade *Inovatívny podnikateľský model založený na fair trade*

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogieć

Contemporary enterprises are looking for ways of enhancing their competitiveness in the market. One way to do it is to introduce innovations of the social nature. Sustainable development in an organization is reflected in the strategy of corporate social responsibility. One of its elements refers to the philosophy of fair trade. This paper presents a business model which acknowledges the postulates of fair trade. The very model where the idea of fair trade differentiates an enterprise and becomes a “driving force” of competitiveness. The proposed model comprises four pillars: the workplace, local community, natural environment and the market.

Key words: *Business model. Fair trade. Innovation.*

Súčasný podniky hľadajú spôsoby, ako zvýšiť svoju konkurencieschopnosť na trhu. Jedným zo spôsobov, ako to urobiť, je zaviesť inovácie sociálneho charakteru. Udržateľný rozvoj v organizácii sa prejavuje v stratégii spoločenskej zodpovednosti. Jeden z jej prvkov upriamuje pozornosť na filozofiu fair trade. Táto stat' predstavuje obchodný model, ktorý uznáva postuláty fair trade. Model, v ktorom myšlienka fair trade odlišuje podnik, sa stáva hybnou silou konkurencieschopnosti. Navrhovaný model sa skladá zo štyroch pilierov: pracovisko, miestne komunity, prírodné prostredie a trh.

Kľúčové slová: *Fair trade. Inovácie. Obchodný model.*

JEL Classification: M_{13} , M_{14}

Introduction

Contemporary enterprises are looking for ways of enhancing their competitiveness in the market. One way to do it is to introduce innovations. They may be product or marketing oriented but also of technological, or even social nature. The social nature may be manifested in a new look on the organization from the perspectives of its stakeholders and their needs. According to the literature (Mumford, 2002, pp. 253-266) social innovations manifest in implementation of new ideas which affect organization of inter-human activities, social interactions and allow us to reach our targets (Fujisawa, 2015, pp. 1-13). Balancing the needs of organizations and partners of the exchange is crucial. This approach is the basis for the philosophy of sustainable development and is gaining more and more importance in managers' awareness. Sustainable development in an organization is reflected in the strategy of corporate social responsibility and one of its elements refers to the philosophy of fair trade. In order to implement a socially oriented innovation it is necessary to convince the managerial staff about effectiveness of such a solution as well as readiness to change the consumer awareness. The implementation will not be possible without simultaneous occurrence of these two factors.

The purpose of this article is to show how the use of the idea of fair trade contributes to enhancement of innovativeness of an enterprise. It presents the business model where the idea of fair trade differentiates an enterprise and becomes a “driving force” of competitiveness. The achievement of the objective above is stimulated by the elaborated and implemented effective business model that is based upon the assumptions of the fair trade concept. The proposed model consists of four pillars: a workplace, local community, natural environment and the market. Fair trade as a boundary condition of running a business becomes an essential element of company innovativeness under current market circumstances.

1. Innovativeness of an enterprise - literature review

An innovative economy most often builds its position on technological development. New inventions and technologies reflecting such an innovative approach often aim to stimulate consumption and a long-term maximization of profits. Developed societies seem to notice that innovative enterprises do not have to function according to only one pattern but may look for their own ways of enhancing innovativeness. Innovativeness does not have to lead to maximization of profits or to lowering of costs but it may be perceived more broadly in terms of social nature. Most often innovations are associated with key factors determining an economic growth. Out of main incentives triggering innovative changes we should indicate those which are related to company's inspirations to enhance its competitiveness in the market (Nazarko, 2013, p. 10). In Drucker's opinion (1992, p. 29) innovation is an indispensable element of entrepreneurship. For a few years we have been observing trends which perceive innovativeness as actions contributing to environment protection, sustainable development or improvement of social opportunities.

Innovative enterprises are commonly believed to use advanced technological solutions. According to Teneta-Skwiercz (2013, p. 381) innovativeness involves the ability to constantly create and implement product, process, organizational and marketing innovations. In the contemporary world innovative organizations tend to plan their development with sustainable consumption taken into account. This not only involves taking care of the natural environment but also the sensitivity towards the needs of others. In Szymoniuk's view (2015, p. 131) sustainable consumption will be of key importance to evolution of the quality of life on the local and global scale. Porter and Kramer (2011, p. 5) think that the common value based on sharing is also important. An enterprise that can see the benefits not only of the maximization of profits but also of sharing them deserves to be called innovative because of its social sensitivity. This means that when looking for innovativeness an enterprise should also take its impact on the society into account (Katana, 2014, p. 46).

According to Pomykalski (2013, p. 5) innovativeness is the main creative force of an organisation and must be included in its management system and organizational culture. Models of innovativeness described by the literature (Hauser, 1998, pp. 239-255) suggest that an organisational culture plays an essential role in this process and comprises a few elements which may strengthen or slow down the innovation trend (Barbosa, 2014, p. 39). This is confirmed by the research conducted by IBM Global Business Services (2006) which indicated an organisational culture as one of the main hindrances in innovative development of an organization.

It is believed that small enterprises may limit their innovativeness because they have limited resources (financial or material) as compared to big enterprises (Parker, Redmond,

Simpson, 2009, p. 279–301). However the latest research suggests (Hoegl, Weiss, Gibbert, Välikangas, 2009, pp. 13-19) that a deficiency of resources is favourable to innovations and the small, yet responsible, innovative enterprises can find ways of making up for such shortages of sufficient resources (Halme, Korpela, 2014, s. 548). This means that the lack of innovativeness in enterprises often comes from certain mental barriers of the managerial staff. A manager's willingness and desire to behave innovatively may affect the development shape of the organization as a whole.

2. Business model from a theoretical point of view

The term business model is a very common and frequently used expression. But this term needs defining. The literature makes use of numerous definitions regarding the business model. They may be split into at least two groups: those referring to strategic management or to the term of entrepreneurship and principles of running a business (Casadesus-Masanell, Ricart, 2010, p. 195). The first group includes a definition describing a business model as a set of elements and relations between them presenting an idea for business in a schematic way. As opposed to a strategy defined as a set of actions of a company (often very flexible ones) in relation to the fluctuating conditions of the its external and internal environment (Gołombiowski, Dudzik, Lewandowska, Witek-Hejduk, 2008, p. 57). The other group comprises Teece's definition (2010, p. 173) who claims that a business model defines how the company provides value to its customers and the way it transforms revenues into profits.

The definition which seems to best reflect and combine these two trends is presented by Magrett (2002, pp. 87-92; 2003, s. 44) who says that a „business model” is a collection of assumptions enabling organizations to carry out actions creating a value for all players affecting it so a particular organization does not create a value solely for customers. In its essence the model is a theory of existence of an enterprise, the theory which is constantly verified (or tested) by the market (Brzóska, 2009).

An innovative business model supported by a strategy favours creation of expected value for customers and other stakeholders. Consideration of the business model should involve an internal structure as well as relations with the environment in view of value creation (Jabłoński, Jabłoński, 2013, p. 57). The literature suggests that an innovative business model is of a key importance to securing sustainable social and economic development (Lüdeke-Freund, 2010). However understanding the idea of a sustainable business model with available possibilities and directions of applying innovations seems to be quite limited (Bocken, Short, Rana, Evans, 2014, p. 43).

The concept of fair trade drives the innovative business model proposed by the authors. This approach may be referred to a sustainable business model functioning in the literature. Enterprises promoting the idea of fair trade are innovative in view of social sensitivity. According to PWC report (2013, p. 3) socially oriented innovations are needed by both the society as well as entrepreneurs. They often pose a challenge to entrepreneurs and provide an opportunity to develop and build a competitive advantage in the market. The report mentioned above (PWC, 2013, s. 7) points to fair trade as one of the elements of social innovation. If communities are capable of understanding and appreciating fair trade, enterprises should be interested in joining such initiative in order to build their business position.

3. The concept of fair trade

Fair trade is an alternative approach to traditional commerce which is based on the cooperation between producers and consumers, it secures manufacturers with sales of their products on better conditions and gives them an opportunity to improve their lives. To the consumers - it offers the possibilities of purchasing labelled products and participation in solving the problem of poverty in the world (Fair Trade International, 2016). It should be noted that application of the fair trade idea is only possible in societies where consumers are free to choose and have competences to make rational decisions which they are responsible for (Smigielska, Dabrowska, Radziukiewicz, 2015, p.1249).

The concept of fair trade is to promote solutions which in the long term would favour creation of better conditions for trade and thus support values settled in developed countries. Due to this fact the World Fair Trade Organization established ten principles which should be obeyed by all Fair Trade Organizations. Entities belonging to WFTO are the organizations that relate to the market in the economic sense (e.g. supporting less wealthy regions of the world), to the economic environment (e.g. development of local producers, nature protection, the use of responsible production methods) or to the interior of the enterprises themselves (e.g. gender equality, securing decent work and pay conditions, cooperation with commercial partners).

4. Fair trade business model

The presented business model is meant to be used by domestic entrepreneurs who would like to combine the concepts and ideas of fair trade with their business mission and thus differentiate their product/service as more innovative than the competition. The idea of fair trade may generate innovations in business both internally as well as externally. Internally, it affects a workplace and employees. Externally, it may relate to the market where stakeholders may include suppliers, customers and business partners in the local community and the natural environment (Figure 1).



Figure 1 Business model accounting for the concept of fair trade

Source: Own elaboration.

The authors have suggested this approach towards the model referring to the pillars of corporate social responsibility. The idea of fair trade comes from this concept is perceived as innovative on the Polish market - as opposed to consumptionism. The Polish market is in the stage of growth when the consumption is still more important than the sustainability. There is also lack of research about the power of fair trade and its impact into Polish market, however the trends observed in EU are also occurring in Poland. By the Report of Fair Trade Advocacy Office (2015, p. 3) EU citizens are increasingly aware and informed about what exactly they buy, and they are also ready to pay more for fair trade products. Innovativeness of the presented model requires company management to be open to changes, to this new approach, and to listen intently to expectations of their customers. It involves both creativity and courage in implementing the new model opposing currently popular business models which most often are oriented to quick profit and mass customer (Writz, 2011). In literature, there are also shown business models as means of creating value through sustainable innovations (Boon, Lüdeke-Freund, 2013).

Determinants of innovativeness at work are connected to the resources: financial and material capital, human capital as well as to know-how and an innovative culture (Pichlak, 2012, p. 11). The idea of fair trade may provide the basis for the innovative culture.

The use of the fair trade concept in a place of work secures employees with safe and healthy work conditions and makes them feel they contribute not only to profitability of the organization they represent but also that they have positive impact on the environment. This concept is also reflected in equality at work, the lack of discrimination which is perceived by current and potential employees as a distinguishing element of the company and enhances the image of a good employer. This allows employers to attract and keep the most talented employees.

The feeling of security at work encourages employees share their ideas, exchange knowledge and generate innovations to be used directly by them, enterprises and partners. By sharing their experiences employees may also stimulate self-development and affect a growth of overall know-how in an organization, which translates into modern concepts of self-teaching, knowledge-based economy. Additionally, generation Y enters the labour market nowadays. Their outlook and approach to work differs dramatically from previous generations. Generation Y is often identified with a greater potential of creativity and is characterized by greater innovativeness (Rynkiewicz, 2014, p. 132). This means that representatives of this generation are more open to employers who implement innovative business models.

According to Meister and Willyerd (2010) innovative work places secure employees not only with development opportunities but also put great importance to intangible impact on the local community and apply the CSR concept. No company operates in isolation from the market. Thanks to globalization processes occurring in the contemporary world, problems of distant countries become common for all. A desire for sustainable development has forced developed countries to look more closely at the exchange relations in the market. A view has been expressed that fair competition, transparent commercial relations, respecting partners of the exchange are desired ethical activities which in the long-term will prove profitable. Development of poorer regions eliminated pathologies of economic and social nature and allows people to believe that work is profitable - enabling individuals to operate independently. Transparent and fair commercial relations with partners build confidence - the potential

which enables producers to develop their independence and to access new markets which in consequence may translate into boosting profits of companies and entire regions. Fair trade products are innovative not only because of their physical values but, first of all, due to their philosophy and added values. When choosing out of numerous products available in the market, consumer, that selects fair-trade-labelled products, has a feeling that he is taking part in solving social and global problems and places himself in a narrow group of innovators. The role of a customer changes too. A consumer is transformed into co-worker who co-creates a value and thus contributes to a market success (Zupok, 2015, p.42) of a producer. It should be emphasized that a new understanding of a customer in the fair trade concept is innovative in the management theory.

A level of care about the natural environment is connected to a development stage of a country or a region. Fair trade activities in the environmental field are about getting back to traditional manufacturing methods as opposed to the modern, mass production methods damaging the natural environment (e.g. the exploitation of natural resources, contamination of water and air) as well as better usage of natural conditions of particular regions. The Danish research (Jacobsen, Hancock, 2015, p. 12) presents that fair trade has a positive impact on the environment, as a result of certification. Wealthy societies pay more attention to ecology and factors affecting directly or indirectly the welfare of nature. There are two reasons for that: a financial one and a mental one. A trend of healthy lifestyle, proper nutrition and balanced consumption are responsible for greater interest of communities in the natural environment. This philosophy provided the basis for entrepreneurial concepts such as Community Supported Agriculture (CSA), food cooperatives or special cooperatives. It should also be noted that 80 % of cooperatives operating under the fair trade system (Fairtrade.org, 2016) invests in other certificates (including ecological ones) in order to enhance their competitiveness in the market.

The idea of fair trade aims to support local manufacturers. Innovativeness is understood here as a choice of a local supplier made by an enterprise instead of a global one offering similar products. The choice is dependent more on the location of a partner and less on the price of products offered by him. This approach prevents the tax money from leaving the region (they are allocated to specific communities) and results in its further development. Activities of an enterprise are targeted at local communities and stimulate social sensitivity and creation of grassroots initiatives.

In the proposed model authors would like to emphasize its social dimension. Lots of companies use various business models and they have no idea how to transform it into more sustainable one. It is possible to adapt the sustainability management, eco-marketing and other innovative management concepts (Rennings, 2000) and shape them to fulfill specific needs and expectations. That is, when orientated towards sustainability strategies, business models can lead to altered consumption patterns, efficiency gains and consistent system designs (Lüdeke-Freund, F. 2010).

Conclusion

The proposed business model based on fair trade may be yet too modern in the view of current development state of the Polish market. One of the enterprises' mission elements is to satisfy partners of exchange, including customers. It should be noted that Polish consumers have now better knowledge about sustainable consumption and every year become more aware of consequences of their shopping decisions. Still not so many of them came across the idea of fair trade (Radziukiewicz, 2014, pp. 215-216). After initial admiration of consumptionism, developed societies tend to turn to more conscious consumptionism and adopt innovative solutions more quickly. It does not mean though, that Polish managers cannot think today about implementation of solutions which will generate benefits in the future. This model has a development potential as the lifestyles change and concepts of sustainable development gain more importance. The research (Radziukiewicz, 2013, p. 29) shows that Poles feel a natural need of solidarity with the weaker ones and support the provision of aid to poorer countries.

References

1. BARBOSA, E. 2014. Organizational culture oriented for innovation: Influencing variables. The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection, 2014, vol. 25, No. 2.
2. BOCKEN, N., SHORT, S., RANA, P., EVANS, S. 2014. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. In *Journal of Cleaner Production*, 2014, No. 65.
3. BOON, F., LÜDEKE-FREUND, F., 2013. Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. In *Journal of Cleaner Production*, 2013, No. 45, pp 9 - 19.
4. BRZÓSKA, J. 2009. Model biznesowy–współczesna forma modelu organizacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem. In *Organizacja i Zarządzanie*, 2009, No 5.
5. CASADESUS-MASANELL, R., RICART, J.E. 2010. From Strategy to Business Models and onto Tactics. In *Long Range Planning*, 2010, No. 43.
6. DRUCKER, P. 1992. *Innowacja i przedsiębiorczość: praktyka i zasady*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1992.
7. Fairtrade.org. Available at internet: <<http://www.fairtrade.org.pl/> [cit. 29.04.2016]
8. Fair Trade Advocacy Office: An innovative EU approach in support of Fair Trade practices in the new EU Trade & Investment Strategy, 2015.
9. Fair Trade International, What is Fair Trade? Available at internet: <http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html> [cit. 29.04.2016]
10. FUJISAWA, Y. et al. 2015. A Study of Social Innovation Concepts: A Japanese Perspective. In *Japan Social Innovation Journal*, 2015, No. 5.1.
11. GOŁEMBIOWSKI, T., DUDZIK, T.M., LEWANDOWSKA, M., WITEK-HEJDUK, M. 2008. *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*. Warszawa : Szkoła Główna Handlowa, 2008.
12. HALME, M., KORPELA, M. 2014. Responsible Innovation Toward Sustainable Development in Small and Medium-Sized Enterprises: a Resource Perspective. In *Business Strategy and the Environment Bus. Strat.* 2014, No. 23.

13. HAUSER, M., 1998. Organizational culture and innovativeness of firms: An integrated view. In *International Journal of Technology Management*, 1998, No 16.
14. HOEGL, M., WEISS, M., GIBBERT, M., VÄLIKANGAS, L. 2009. Strategies for breakthrough innovation. In *Leader to Leader*, 2009, No 54.
15. IBM Global Business Services, 2006. Expanding the Innovation Horizon. In *The Global CEO Study*, 2006.
16. JABŁOŃSKI, A., JABŁOŃSKI, M. 2013. Cykl życia wartości przedsiębiorstw wobec kondycji modelu biznesu. In *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 2013, No 4.
17. JACOBSEN, B.T., HANCOCK, I. R. 2015. *Fairtrade Mark Denmark. Evaluation study*, 2015, No 2.
18. KATANA, K. 2014. On social innovation – a description of the phenomenon. In *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie*, 2014 No.75, kol. 1922.
19. LÜDEKE-FREUND, F. 2010. Towards a Conceptual Framework of Business Models for Sustainability, 2010.
20. MAGRETTA, J. 2002. Why Business Models Matter? In *Harvard Business Review*, 2002.
21. MAGRETTA, J. 2003. What Management is? London.: Profile Books, 2003.
22. MEISTER, J.C., WILLYERD, K. 2010. *The 2020 Workplace: How Innovative Companies Attract, Develop, and Keep Tomorrow's Employees Today*. HarperCollins, 2010.
23. MUMFORD, M. D. 2002. Social innovation: Ten cases from Benjamin Franklin. In *Creativity Research Journal*, 2002, 4 (2).
24. NAZARKO, J. 2013. *Regionalny foresight gospodarczy. Scenariusze rozwoju innowacyjności mazowieckich przedsiębiorstw*. Warszawa : Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, 2013.
25. PARKER, C., REDMOND, J., SIMPSON, M. 2009. Review of interventions to encourage SMEs to make environmental improvements. Environment and Planning: In *Government & policy*, 2009, 27(2).
26. PICHLAK, M. 2012. *Uwarunkowania innowacyjności organizacji*. Warszawa : Difin, 2012.
27. POMYKAŁSKI, A. 2013. Innowacyjność w rozwoju organizacji. In *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej* Nr 1148 Organizacja i Zarządzanie, 2013, cz. 5.
28. PORTER, M. E., KRAMER, M. R. 2011. Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. In *Harvard Business Review*, 2011.
29. PWC, 2013. *Wizja 2050. Innowacje społeczne Podsumowanie prac grupy roboczej*, 2013.
30. RADZIUKIEWICZ, M. 2013. Sprawiedliwy Handel na rzecz ograniczania ubóstwa w najbiedniejszych krajach. In *Handel Wewnętrzny*, 2013, No 6 (347).
31. RADZIUKIEWICZ, M., 2014. Zachowania i preferencje konsumentów produktów Fair Trade. *Handel Wewnętrzny*, 2014, No 3 (350).
32. RENNINGS, K. 2000. Redefining innovation - eco-innovation research and the contribution from ecological economics. In *Ecological Economics*, 2000, No 32(2), pp. 319 – 332.
33. RYŃKIEWICZ, D. 2014. Rola pokolenia Y w tworzeniu innowacji otwartych. In *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 2014, No 4 (34).

34. SMIG IELSKA, G., DABROWSKA, A., RADZIUKIEWICZ, M. 2015. Fair trade in sustainable development. The potential for fairtrade market growth in Poland. In *Amfiteatru Economic*, Vol. 17, 2015, Special No. 9.
35. SZYMONIUK, B. 2015. Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich. In *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2015, No 13 (62).
36. TEECE, D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. In *Long range planning*, 2010, No 43.2.
37. TENETA-SKWIERCZ, D. 2013. Nowatorskie podejście do budowania przewagi konkurencyjnej na przykładzie hotelu Umi. In *Zarządzanie i Finanse*, 2013, 11.1, cz. 2.
38. WFTO. Available at internet: < <http://www.wfto.com> > [cit. 29.04.2016]
39. WIRTZ, B. W. 2011. *Business Model Management Design – Instruments – Success Factors*. Wiesbaden : Gabler, 2011.
40. ZUPOK, S. 2015. Wpływ innowacji na kreowanie wartości dla klienta. In *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 2015, 39 T. 2 Zarządzanie.

Authors' address: Katarzyna Kulig-Moskwa, PhD., Joanna Nogieć, PhD., WSB University in Wrocław, Faculty of Finance and Management, Fabryczna 29-31, 53-609 Wrocław, Poland; katarzyna.kulig-moskwa@wsb.wroclaw.pl; joanna.nogiec@wsb.wroclaw.pl

Sociálne zodpovedné investovanie na Slovensku a v Rakúsku *Socially Responsible Investment in Slovakia and Austria*

Jana Sokolová, Lenka Hvolková

Corporate social responsibility is a dynamic concept that is constantly adapting to new needs and economic, social and technological developments. Professional management of this process and the implementation of socially responsible investing strengthens companies' position on the market and gives them long-term competitive advantage, while changing the world for the better. The article deals with the implementation of socially responsible investment in Slovak enterprises and enterprises in selected countries of the European Union, in Austria. It examines the results of primary research and identifies what kinds of socially responsible investment are performed in Slovak and Austrian companies, how much money they invest in the responsible projects and what are the different motives and barriers of implementation socially responsible investment. The aim of this article is to evaluate the implementation of socially responsible investment in Slovak and Austrian enterprises.

Key words: Corporate social responsibility. Social investment. Socially responsible investment. Sustainable and responsible investment.

JEL Classification: L₂₆, M₁₄.

Úvod

Vplyvom globalizácie trhu čoraz viac rastú nároky na výkonnosť a efektívnosť podnikov. Manažéri rozhodujú, do ktorých projektov investujú voľné finančné zdroje, aby uspokojili strategické potreby podniku a tým zabezpečili jeho prosperitu. V súčasnosti sa ukazuje, že podniky, ktoré vo svojej činnosti zohľadňujú myšlienky spoločensky zodpovedného podnikania, sa rýchlejšie dostávajú do povedomia a častokrát aj priazne zákazníkov, čím si ľahšie upevňujú miesto na trhu a získavajú konkurenčnú výhodu. Aby manažéri uspokojili tento rastúci trend, mali by okrem klasických investičných rozhodnutí postavených najmä na finančných kritériách návratnosti investície zakomponovať do svojho portfólia rovnako investície zohľadňujúce aj sociálne, environmentálne a etické prvky. Takýto druh investovania sa nazýva sociálne zodpovedné investovanie, pričom podnikom zabezpečuje pridanú hodnotu hlavne v podobe mimoekonomických prínosov.

1. Sociálne zodpovedné investovanie

K tradičným determinantom investičného rozhodovania ako je riziko, výnos a likvidita pridáva koncept sociálne zodpovedného investovania nepeňažné alebo extra-finančné kritériá. Tým sa základný magický trojuholník neoklasickej teórie financií rozširuje o štvrtý rozmer

do tzv. magického štvoruholníka (Pinner, 2003; Ulshöfer, Bonnet, 2009). Z pohľadu Fóra pre udržateľné a zodpovedné investovanie (The Forum for Sustainable and Responsible Investment - USSIF) môžeme sociálne zodpovedné investovanie definovať ako investičnú disciplínu postavenú na environmentálnych, sociálnych a etických kritériách generujúcich dlhodobé konkurenčné výnosy a pozitívny spoločenský účinok. Predstavuje rozvoj, ktorý uspokojuje potreby súčasnosti bez toho, aby bola ohrozená schopnosť budúcich generácií uspokojovať svoje vlastné potreby (Brundtland, 1987). Extra-finančné kritériá investícií tvoria sociálne, environmentálne a etické faktory, ktoré sa čoraz častejšie stávajú predmetom záujmu investorov a podnikov. Pokiaľ podnikom vo veľkej miere rastie kapitál, sú čoraz viac posudzované extra-finančnými kritériami (Ulshöfer, Bonnet, 2009). Podniky sa tak dostávajú pod väčší tlak dodržiavať isté „vyššie štandardy“, čím sociálne zodpovedné investovanie podporuje vývoj zodpovednejšieho ekonomického systému (Schmidt, Weistroffer, 2010).

Pri zameraní sa na zodpovedné investovanie stoja podniky pred otázkou, akú váhu by mali prisúdiť extra-finančným aspektom a akú váhu finančným aspektom. Široká škála jednotlivých foriem alebo prístupov v sociálne zodpovednom investovaní sa tvorí práve zameraním podnikov na jednotlivé determinanty magického štvoruholníka. Základnou myšlienkou sociálne zodpovedného investovania je (ako pri iných investičných stratégiách) dosiahnuť maximálny finančný výnos a zároveň implementovať do svojho rozhodnutia aj prvky spoločensky zodpovedného podnikania. Podniky majú tak tri základné možnosti ako orientovať svoju činnosť:

- zamerať sa viac na finančné aspekty a pozitívny sociálny účinok brať ako pridanú hodnotu,
- nastaviť rovnaké požiadavky na extra-finančné ako aj finančné aspekty,
- zamerať sa viac na extra-finančné aspekty a prípadný ekonomický prínos brať ako pridanú hodnotu.

Takýto pohľad na sociálne zodpovedné investovanie kombinuje ich trhovú aj netrhovú charakter. Prevládajúce finančné aspekty sú typické skôr pre trhové investovanie, ktoré sa v zahraničnej literatúre spája s pojmom Sustainable and Responsible Investment (SRI) (European SRI study, 2008). SRI je dobre vyvinutý prístup, ktorý sa teraz spája s rastúcim sortimentom výrobkov a tried aktív vrátane hlavného prúdu finančných produktov. Investície môžu uskutočniť jednotlivé podniky prostredníctvom sociálne uvedomelých podielových fondov alebo fondov obchodovaných na burze (A guide to the different types of social investing, 2014). Druhú kategóriu sociálne zodpovedných investícií tvoria sociálne investície, ktoré sa navonok prezentujú ako bežné podnikateľské aktivity podnikov, ale ich priamym účelom nie je zvýšiť zisk spoločnosti. Označujú prístup podniku, ktorý prispieva ku zlepšeniu ekonomického i spoločenského prostredia, v ktorom pracuje. Patrí sem podpora vzdelávania a výskumu, kultúrnych projektov, projektov zameraných na vytváranie pracovných miest, výrobu čistej energie či podporou rozvoja detí a mládeže. „Tento typ aktivít podnikov sa nazýva „social investment“, pretože podniky očakávajú za svoju investíciu dlhodobý prínos (Bartošová, Kalousová, 2005, s. 42). Tretiu kategóriu, ktorá nadväzuje na sociálne investície, môžeme charakterizovať pojmom filantropia. V tejto kategórii je predpoklad finančnej návratnosti investície minimálny. Prostredníctvom peňažných a nepeňažných darov podniky očakávajú dosiahnutie maximálneho sociálneho výnosu.

Sociálne zodpovedné investovanie prináša podnikom mnoho výhod, ktoré ich motivujú k tejto činnosti. „Podľa našich skúseností, integrácia sociálnych, environmentálnych a etických faktorov do investičného procesu je zlepšenie, nie obmedzenie. Mať lepší prístup

k rizikovým informáciám vo všetkých formách by nemalo obmedzovať svet investícií ani potenciálne výnosy, práve naopak“ (Per Noesgaard, CEO Sparinvest Group; European Responsible Investing Fund Survey, 2015). Rovnako viacerí autori (Jeřábková, Hartl, 2003; Bussard et al., 2005; Adam, Shavit, 2008; Zelený 2008; Pavlík, Bělčík, 2010) prikladajú sociálne zodpovedným investíciám osobitý význam a ich prínos vidia najmä vo zvyšovaní efektívnosti podnikových činností, podpore inovácií, zvyšovaní príťažlivosti pre investorov aj zákazníkov, zvyšovaní sociálnej úrovne života obyvateľstva angažovaním sa v miestnej komunite a pod.

Podniky pritom neustále bojujú s rôznymi prekážkami, ktoré vplývajú na uskutočňovanie tohto druhu investícií. Bussard et al. (2005) za hlavné prekážky malých a stredných podnikov považujú nedostatok času a ľudských zdrojov, obavu zo zvýšenia nákladov, nedostatok vnútorného presvedčenia, strach z byrokracie, nedostatok vedomostí o spoločensky zodpovednom podnikaní a nevedomosť, ako sa do neho zapojiť. Najväčším problémom sú zvyčajne finančné prostriedky. Podniky nie sú naklonené investovať do oblastí, ktoré nie sú pre ne životne dôležité. Najmä malé a stredné podniky majú málo finančných prostriedkov, a to im bráni urobiť viac (Krigelová, Kerestešová, Kollár, Vašečka, 2007).

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je zhodnotiť a porovnať súčasný stav sociálne zodpovedného investovania podnikateľskými subjektmi na Slovensku a v Rakúsku.

Stat' prezentuje výsledky prieskumu získané metódou opytovania formou dotazníka distribuovaného elektronickou poštou slovenským a rakúskym podnikateľským subjektom. Dotazníkový prieskum sme uskutočnili v máj 2016. Na tvorbu dotazníka sme použili Google Docs. Získané údaje sme spracovali a vyhodnotili programom Microsoft Excel. Z teoretických metód vedeckej práce sme použili metódy abstrakcie, analýzy a syntézy, komparácie a analógie.

Dotazník pozostával z 13 otázok rozdelených do troch častí. Prvá časť bola venovaná podnikom uskutočňujúcim aj neuskutočňujúcim sociálne zodpovedné investovanie, zatiaľ čo druhá časť dotazníka bola ponúknutá len podnikom, ktoré realizujú tento druh investícií. Dotazník sa zameriaval na zistenie postoja podnikov ku sociálne zodpovednému investovaniu, na zistenie druhov sociálne zodpovedných investícií a výšky investovaných finančných zdrojov. Skúmali sme aj motívy, ktoré podniky vedú k tejto činnosti, ako aj prekážky, ktoré ich naopak od nej odrádzajú. Tretia časť dotazníka obsahovala identifikačné údaje podnikov (veľkosť podniku a oblasť podnikania podľa odvetvovej klasifikácie ekonomických činností SK NACE).

V prieskume sme náhodne oslovili 840 slovenských a 740 rakúskych podnikateľských subjektov. Do prieskumu sa zapojilo a riadne vyplnilo dotazník 46 slovenských a 41 rakúskych podnikateľských subjektov. Návratnosť dotazníkov distribuovaných na Slovensku bola 5,4 % a dotazníkov distribuovaných v Rakúsku 5,5 %. V obidvoch krajinách sa do prieskumu zapojili malé podniky (počet zamestnancov 10 až 49), stredné podniky (počet zamestnancov 50 až 249) aj veľké podniky (250 a viac zamestnancov) (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Štruktúra respondentov podľa veľkosti podniku

	Slovensko		Rakúsko	
Podnik	Počet respondentov	Podiel v %	Počet respondentov	Podiel v %
Malý podnik	19	41,3	14	34,2
Stredný podnik	15	32,6	11	26,8
Veľký podnik	12	26,1	16	39,0
Spolu	46	100,0	41	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Druhým identifikačným údajom bolo zaradenie podnikov podľa odvetvovej klasifikácie ekonomických činností SK NACE (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Štruktúra respondentov podľa OKEČ

	Slovensko		Rakúsko	
Odvetvie	Počet respondentov	Podiel v %	Počet respondentov	Podiel v %
A. Poľnohospodárstvo, poľovníctvo a rybolov	5	10,9	6	14,6
C. Priemyselná výroba	14	30,4	13	31,7
F. Stavebníctvo	2	4,3	0	0,0
G. Veľkoobchod a maloobchod	6	13,1	7	17,1
H. Doprava a skladovanie	5	10,9	4	9,8
J. Informácie a komunikácia	3	6,5	3	7,3
K. Finančné a poisťovacie činnosti	0	0,0	5	12,2
L. Činnosti v oblasti nehnuteľností	4	8,7	0	0,0
N. Administratívne a podporné služby	7	15,2	3	7,3
Spolu	46	100,0	41	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

3. Výsledky skúmania a diskusia

Napriek tomu, že rakúska ekonomika má silnejší základ a v povedomí zahraničných investorov zostáva naďalej ako krajina s mnohými výhodami, z pohľadu medzinárodných organizácií a ratingových agentúr zaznamenáva Slovensko v posledných obdobiach pozitívnejší ekonomický vývoj, čo je motívom rozvoja investičnej činnosti podnikov. Vplyvom rastúceho záujmu o sociálne zodpovedné aktivity, sa v oboch krajinách vytvárajú vhodné podmienky pre zodpovednú investičnú činnosť.

3.1 Sociálne zodpovedné investovanie na Slovensku

V prieskume sme sa zamerali na to, či slovenské podniky poznajú pojem sociálne zodpovedné investovanie (SZI) a čo ním rozumejú. Väčšina respondentov na otvorenú otázku odpovedala, že sociálne zodpovedné investovanie je spojené s investovaním do zamestnancov, napríklad v podobe výdavkov na ich vzdelávanie a rozvoj, na podporu cestou sociálnych

balíčkov v rôznej forme, alebo na zlepšenie vzťahov medzi zamestnancami a kvality ich života. Rovnako tento pojem spájajú s investovaním do okolia podniku, na podporu subjektov, ktoré realizujú sociálne projekty, či na podporu spoločnosti. Dvaja respondenti spojili sociálne zodpovedné investovanie s environmentálnou stránkou a ako príklad uviedli investície zamerané na triedenie odpadu, znižovanie spotreby papiera a pod. Pozitívne je, že ani jeden respondent neuviedol, že by sa k danej otázke nevedel vyjadriť. Odpovede vyjadrovali význam tohto pojmu tak, ako ho poznáme z teórie. Zaujímavé je, že ako príklady uvádzali respondenti skôr netrhovú formu sociálne zodpovedných investícií – sociálne investície.

Napriek tomu, že respondenti vedia, čo tento pojem znamená, z opýtaných podnikov sociálne zodpovedné investície uskutočňuje 71,7 % a ostatní odpovedali na túto otázku záporne (28,3 %). Z pohľadu odvetvovej štruktúry prevláda investičná činnosť v podnikoch obchodu a služieb (60,6 %), kým sociálne zodpovedné investície nerealizujú prevažne priemyselné podniky (66,7 %) (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Sociálne zodpovedné investovanie na Slovensku podľa veľkosti podnikov v %

Investovanie	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
Áno	53	80	92
Nie	47	20	8

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Hlavným dôvodom, prečo podniky na Slovensku neuskutočňujú sociálne zodpovedné investovanie, je nedostatok finančných prostriedkov. Túto možnosť si zvolilo až 91,3 % respondentov. Ak sa na prekážky pozrieme z pohľadu podnikov, ktoré nerealizujú sociálne zodpovedné investície (tabuľka 4), rovnaký názor majú malé a stredné podniky, zatiaľ čo veľké podniky uviedli, že najväčšou prekážkou sociálne zodpovedných investícií je nedostatok času. Respondenti mohli na v odpovedi na otvorenú otázku uviesť svoj názor na faktory, ktoré ich odrádzajú od sociálne zodpovedných investícií. Túto možnosť využilo 13 % opýtaných a ako ďalšie prekážky uviedli napríklad neadekvátne výrobné prostredie, nevyrovnaný ekonomický systém (likvidačný) a neznalosť manažmentu.

Tabuľka 4 Prekážky podnikov neuskutočňujúcich sociálne zodpovedné investície na Slovensku

Poradie	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
1.	nedostatok finančných prostriedkov	nedostatok finančných prostriedkov zvyšovanie nákladov	nedostatok času
2.	nezáujem zo strany zamestnancov	nedostatok času	nedostatok finančných prostriedkov
3.	zvyšovanie nákladov	-	nezáujem zo strany zákazníkov
4.	nedostatok času	-	nezáujem zo strany zamestnancov
5.	nezáujem zo strany vedenia podniku nezáujem zo strany zákazníkov	-	zvyšovanie nákladov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Z podnikov, ktoré uskutočňujú sociálne zodpovedné investície považujú stredné a veľké podniky za najväčšiu prekážku nedostatok finančných prostriedkov. Naopak malé podniky ako najvýznamnejšiu prekážku uviedli nedostatok času (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Prekážky podnikov uskutočňujúcich sociálne zodpovedné investície na Slovensku

Pora-die	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
1.	nedostatok času	nedostatok finančných pros-triedkov	nedostatok finančných prostriedkov
2.	nedostatok finančných pro-striedkov zvyšovanie nákladov	zvyšovanie nákladov	nezáujem vedenia podniku
3.	nezáujem zamestnancov	nedostatok času	zvyšovanie nákladov
4.	-	nezáujem zamestnancov	nedostatok času nezáujem zamestnancov
5.	-	nezáujem vedenia podniku nezáujem zákazníkov	nezáujem zákazníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Podniky mali možnosť identifikovať iné prekážky, ktoré podľa nich majú vplyv na sociálne zodpovedné investovanie. Približne 10 % respondentov označilo ako problém nedostatok osvetu a podpory zo strany štátu, zdĺhavý legislatívny proces a s tým súvisiace veci.

Najvýznamnejším faktorom motivujúcim sociálne zodpovedné investovanie na Slovensku je osobné presvedčenie vedenia podnikov, že tento druh investovania má zmysel a je dôležitý (v prieskume ho uviedlo 87,9 % respondentov). Podniky sa rovnako domnievajú, že sociálne zodpovedné investovanie vedie k upevneniu postavenia značky na trhu a v konečnom dôsledku k znižovaniu nákladov a rastu tržieb (60,6 %). Naopak za najmenej motivujúci faktor respondenti pokladajú tlak zo strany médií (90,9 %) (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Motívy sociálne zodpovedných investícií na Slovensku podľa veľkosti podnikov

Po-radie	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
1.	osobné motívy	osobné motívy	znižovanie nákladov a rast tržieb
2.	znižovanie nákladov a rast tržieb	upevnenie značky na trhu konkurenčná výhoda	upevnenie značky na trhu
3.	regulačná politika štátu	zvýšenie dopytu	konkurenčná výhoda
4.	upevnenie značky na trhu zvýšenie dopytu	regulačná politika štátu	zvýšenie dopytu
5.	tlak investorov/akcionárov	znižovanie nákladov a rast tržieb	osobné motívy
6.	tlak médií	tlak investorov/akcionárov	tlak investorov/akcionárov
7.	konkurenčná výhoda	-	regulačná politika štátu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pri hodnotení motívov mali podniky možnosť vyjadriť svoj názor na otvorenú otázku, ktorú využilo len 6 % respondentov. Motívom podnikov je napríklad: „chcem byť obľúbený v našom kolektíve a chcem vidieť v očiach zamestnancov radosť z práce, „zodpovedné podnikanie voči svojim zamestnancom, odberateľom a v neposlednom rade aj odkaz pre budúce generácie“.

Približne 21,2 % podnikov uskutočňujúcich sociálne zodpovedné investovanie sa venuje sociálnym investíciám aj filantropii a 3,0 % realizuje aj udržateľné a zodpovedné investície (Sustainable and Responsible Investment). Žiadny podnik, ktorý sa zúčastnil prieskumu, sa vo svojej činnosti nevenuje len filantropii alebo len udržateľným a zodpovedným investíciám.

Malé podniky najčastejšie investujú finančné prostriedky vo výške 1 000 EUR a menej za rok. Len 30 % malých podnikov ročne realizovalo sociálne zodpovedné investície v hodnote 15 000 až 30 000 EUR. Veľké podniky ročne investujú do sociálne zodpovedných projektov od 15 000 do 30 000 EUR. Najviac rozdielných odpovedí sme získali zo stredných podnikov, kým 50 % stredných podnikov zvolilo možnosť 5 000 až 10 000 EUR ročne, 25 % investuje od 3 000 do 5 000 EUR a rovnako 25 % stredných podnikov realizuje investície v hodnote 30 000 EUR a viac za rok.

3.2 Sociálne zodpovedné investovanie v Rakúsku

Aj v rakúskych podnikoch sme zisťovali, čo rozumejú pojmom sociálne zodpovedné investovanie. Niektorí respondenti sa pozerali na tento druh investícií zo všeobecného pohľadu a definovali ich ako udržateľné investície alebo investície, ktorými sa hľadá do budúcnosti. Ostatné odpovede boli špecifické a respondenti poukazovali na to, že ich vnímajú nielen smerom dovnútra podniku, t. j. výdavky, ktoré slúžia záujmom zamestnancov, ktoré sú typickými investíciami do budúcnosti podniku, ale aj ako investície smerujúce do vonkajšieho prostredia podniku, ktoré berú ohľad na záujmy zainteresovaných strán v najširšom zmysle.

Sociálne zodpovedné investície realizuje 75,6 % rakúskych podnikov, zatiaľ čo zvyšných 24,4 % uviedlo, že tento druh investícií nerealizuje. Podniky, ktoré nerealizujú sociálne zodpovedné investície boli len výrobného charakteru, kým podniky realizujúce tento druh investícií mali zastúpenie rovnako v priemysle (54,8 %) ako aj v obchode a službách (45,2 %) (tabuľka 7).

Tabuľka 7 Sociálne zodpovedné investovanie v Rakúsku podľa veľkosti podnikov v %

Investovanie	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
ÁNO	79	73	75
NIE	21	27	25

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Za najväčšiu prekážku sociálne zodpovedného investovania považujú podniky nedostatok finančných prostriedkov a pocit, že investovaním sa podnikom vzrastú náklady. Rakúske podniky si naopak nemyslia, že by nedostatok času alebo zaneprázdnenosť do veľkej miery ovplyvňovali ich rozhodnutie uskutočňovať sociálne zodpovedné investície.

V podnikoch, ktoré neuskutočňujú sociálne zodpovedné investície (tabuľka 8), označili všetky veľkostné typy ako najväčšiu prekážku nedostatok finančných prostriedkov. Za najmenej významný faktor, ktorý ovplyvňuje rozhodnutie malých a stredných podnikov, sa považuje nezáujem vedenia, zatiaľ čo vo veľkých podnikoch nezáujem zamestnancov.

Tabuľka 8 Prekážky podnikov neuskutočňujúcich sociálne zodpovedné investície v Rakúsku

Po- radie	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
1.	nedostatok finančných pro- striedkov nedostatok času	nedostatok finančných pro- striedkov	nedostatok finančných pros- triedkov rast nákladov nedostatok času
2.	zvyšovanie nákladov	nedostatok času rast nákladov	nezáujem vedenia podniku
3.	nezáujem vedenia podniku	nezáujem zákazníkov	Nezáujem zákazníkov
4.	-	nezáujem zamestnancov nezáujem vedenia podniku	nezáujem zamestnancov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pri zisťovaní prekážok podnikov uskutočňujúcich sociálne zodpovedné investície sa poradie zamiešalo. Názor veľkých podnikov je totožný s názorom malých podnikov a v prvých dvoch bodoch sa zhodujú aj so všeobecným názorom podnikov. Stredné podniky si naopak myslia, že najväčšou prekážkou je zvyšovanie nákladov (tabuľka 9).

Tabuľka 9 Prekážky podnikov uskutočňujúcich sociálne zodpovedné investovanie v Rakúsku

Po- radie	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
1.	nedostatok finančných prostriedkov rast nákladov	rast nákladov	nedostatok finančných pros- triedkov rast nákladov
2.	nezáujem vedenia podniku	nedostatok finančných pros- triedkov nezáujem zamestnancov	nezáujem vedenia podniku
3.	nezáujem zamestnancov	nezáujem vedenia podniku nezáujem zákazníkov	nezáujem zamestnancov
4.	nezáujem zákazníkov	nedostatok času	Nezáujem zákazníkov nedostatok času

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Najsilnejším faktorom motivujúcim sociálne zodpovedné investovanie je podľa rakúskych podnikateľských subjekty osobné presvedčenie, že dané konanie je správne (80,7 %). Podniky motivuje vedomie, že sociálne zodpovednými investíciami si upevňujú svoje miesto na trhu (54,8 %). Respondenti sa zhodli, že regulačnú politiku štátu, tlak investorov/akcionárov či tlak médií nepovažujú za motivačné prvky. V otvorenej otázke 9,7 % respondentov

identifikovalo vidinu lepšej budúcnosti a snahu o jej dosiahnutie ako doplňujúci motivačný faktor (tabuľka 10).

Tabuľka 10 Motívy sociálne zodpovedného investovania v Rakúsku podľa veľkosti podnikov

Poriadie	Malý podnik	Stredný podnik	Veľký podnik
1.	osobné motívy	osobné motívy	upevnenie značky na trhu
2.	konkurenčná výhoda upevnenie značky na trhu	upevnenie značky na trhu	konkurenčná výhoda
3.	zvýšenie dopytu	konkurenčná výhoda	osobné motívy
4.	pokles nákladov a rast tržieb	zvýšenie dopytu	pokles nákladov a rast tržieb
5.	-	pokles nákladov a rast tržieb	zvýšenie dopytu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Rovnako ako na Slovensku aj v Rakúsku najčastejšie prevládajú sociálne investície, ktoré realizujú všetky podnikateľské subjekty a najčastejšie v kombinácii s filantropickými aktivitami (v Rakúsku je to 45,2 % respondentov). Vzhľadom na to, ako sa darí na rakúskom finančnom trhu udržateľným a zodpovedným investíciám (Sustainable and Responsible Investments) nás prekvapilo, že ani jeden respondent neuviedol, že by sa venoval tejto forme investovania.

Predpokladali sme, že najvýznamnejším rozdielnym faktorom v sociálne zodpovednom investovaní na Slovensku a v Rakúsku bude objem finančných prostriedkov, ktoré podniky investujú do svojich zodpovedných aktivít. Realizované množstvo finančných prostriedkov vo všetkých veľkostných typoch podnikov je v oboch krajinách odlišné. Rakúske malé podniky investujú ročne finančné prostriedky v hodnote 15 000 až 30 000 EUR, veľké podniky 30 000 a viac EUR. Stredné podniky v tomto prípade môžeme rozdeliť na dve skupiny, kde 37,5 % podnikov realizuje investície v hodnote 15 000 až 30 000 EUR a 62,5 % investuje 30 000 a viac EUR.

Záver

Spoločenská zodpovednosť podnikov ako aj ich udržateľný rozvoj je v súčasnosti jedným zo základných predpokladov dlhodobého úspechu podniku. Pre podnik to znamená, že sa snaží dosiahnuť nielen ekonomické ciele, ale aj spravodlivosť, dôveru zamestnancov, dôslednosť pri úspore prírodných zdrojov a zároveň si uvedomuje svoje postavenie a úlohu v komunite. Profesionálne riadenie tohto procesu a sociálne zodpovedné investovanie posilňuje pozíciu podnikov na trhu a prináša im dlhodobú konkurenčnú výhodu a zároveň mení svet k lepšiemu.

V stati sme sa zamerali na komparáciu sociálne zodpovedné investovanie v dvoch európskych krajinách na Slovensku a v Rakúsku. Napriek tomu, že tento pojem a jeho význam nie je podnikom neznámy, na Slovensku uskutočňuje sociálne zodpovedné investície 72 % podnikov, zatiaľ čo v Rakúsku je to o 4 % viac. Najčastejšou formou sociálne zodpovedných investícií sú v oboch krajinách sociálne investície, častokrát v kombinácii s filantropickou

činnosťou. Pozitívne je, že sú to najmä osobné motívy, ktoré podnecujú tento druh investovania, čo odzrkadľuje, že podniky sú vo väčšine prípadov stotožnené s myšlienkou spoločensky zodpovedného podnikania a jednotlivé aktivity vykonávajú na základe osobného presvedčenia. Z prieskumu vyplýva, že objem vynaložených finančných prostriedkov je v Rakúsku oveľa väčší než na Slovensku. V oboch krajinách sa za najväčšiu prekážku tohto druhu investovania pokladá nedostatok finančných prostriedkov. Tento problém by mohli podniky riešiť zameraním sa na finančne nenáročné zodpovedné aktivity, ako je podnikové dobrovoľníctvo či spolupráca s inými podnikmi na rovnakých projektoch.

Kľúčové slová: Sociálne investície. Sociálne zodpovedné investovanie. Spoločensky zodpovedné podnikanie.

Použitá literatúra

1. ADAM, A. M., SHAVIT, T. 2008. How Can a Ratings-based Method for Assessing Corporate Social Responsibility Provide an Incentive to Firms Excluded from Socially Responsible Investment Indices to Invest in CSR? In *Journal of Business Ethics*, roč. 82, 2008, č. 4. ISSN 1573-0697, s. 899 - 905.
2. *A guide to the different types of social investing* [online]. 2014. Maximpact Ecosystems. [cit. 2016-03-25]. Dostupné na internete: <<http://maximpactblog.com/a-guide-to-the-different-types-of-social-investing/>>
3. BARTOŠOVÁ, Z., KALOUSOVÁ, P. 2005. Standard zodpovedná firma v ČR – měření účinků investic na veřejně prospěšné projekty. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno : Občanské sdružení AISIS, 2005. ISBN 80-239-6111-X, s. 42 - 45.
4. BRUNDTLAND, G. H. 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* [online]. 1987. [cit. 2016-03-21]. Dostupné na internete: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>
5. BUSSARD, A. et al. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov* [online]. 2005. Nadácia Integra. [cit. 2016-03-28]. Dostupné na internete: <http://www.panet.sk/download/text_zodpovedne_podnikanie.pdf>
6. *European Responsible Investing Fund Survey 2015* [online]. 2015. KPMG. [cit. 2016-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.alfi.lu>>
7. *European SRI study 2008* [online]. 2008. Eurosif. [cit. 2016-03-28]. Dostupné na internete: <<http://www.eurosif.org/publication/view/european-sri-study-2008/>>
8. JEŘÁBKOVÁ, V., HARTL, J. 2003. *Společenská odpovědnost firem* [online] 2003. [cit. 2016-03-31]. Dostupné na internete: <<http://www.sof.cz>>
9. KRIGLEROVÁ G. E., KERESTEŠOVÁ Z., KOLLÁR M., VAŠEČKA M. 2007. *Baseline Study on Corporate Social Responsibility Practices in Slovakia*, Dunajská Streda : Valeur, 2007. 62 s. ISBN 978-92-9504-274-2.
10. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. 2010. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
11. PINNER, W. 2003. *Ethische Investments: Rendite mit „sauberen Fonds“*. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 2003. 274 s. ISBN 978-3-322-82470-7.
12. SCHMIDT, S., WEISTROFFER, CH. 2010. Responsible Investment. A new investment trend here to stay. In *Current Issues* [online]. Frankfurt am Main : Deutsche Bank

Research, 2010 [cit. 2016-03-21], s. 1 - 16. Dostupné na internete: <<https://www.dbresearch.com>>

13. *The Forum for Sustainable and Responsible Investment* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné na internete: <<http://www.ussif.org>>
14. ULSÖFER, G., BONNET, G. 2009. *Corporate Social Responsibility auf dem Finanzmarkt. Nachhaltiges Investment – politische Strategien – ethische Grundlagen*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 238 s. ISBN 978-3-531-91792-4.
15. ZELENÝ, J. 2008. *Environmentálne manažérstvo a spoločenská zodpovednosť (organizácií)*. Banská Bystrica : Fakulta prírodných vied UMB, 2008. 163 s. ISBN 978-80-8083-690-0.

Adresa autoriek: Ing. Jana Sokolová, Ing. Lenka Hvolková, PhD., Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: jana.sokolova@umb.sk; lenka.hvolkova@umb.sk

Food Deserts as Important Determinant of Health of People *Potravinová nedostatočnosť ako významný determinant zdravia obyvateľstva*

Erika Dudáš Pajerská¹

Nowadays, availability of food represents key factor for developing health level in economies. On the one hand, people spend more and more money to buy food and often they waste them. On the other hand, economies have to spend more and more money on health policy to maintain high quality of inhabitants. For sustainable development it is necessary to examine extremes from both areas. Food deserts – as areas with low availability of food and low health level of inhabitants. These two issues are linked together and paper points on their relations.

Key words: Food. Health. People.

V súčasnosti je dostupnosť potravín kľúčovým faktorom vývoja úrovne zdravia v ekonomikách. Na jednej strane ľudia dávajú stále viac peňazí na nákup potravín a často je to odpad, na druhej strane ekonomiky musia vynakladať stále viac peňazí na zdravotnú politiku s cieľom udržať vysokú kvalitu zdravia obyvateľstva. V záujme udržateľného rozvoja je potrebné skúmať extrémny z oboch oblastí. Potravinová nedostatočnosť - ako oblasť s nízkou dostupnosťou potravín a nízkou zdravotnou úrovňou obyvateľstva. Tieto dve otázky sú vzájomne prepojené a cieľom tejto state je poukázať na ich vzťah.

Kľúčové slová: Potraviny. Zdravie. Obyvateľstvo.

JEL Classification: I₁₀, L₆₆

Introduction

Food availability and food security represent two key issues of the current global economy. On the one hand, we faced with excessive food wastage in some economies, and on the other hand, we are witnessing a decreasing availability of food for residents in other economies. And the Slovak economy as part of the global economy is subject alluded by these trends. So throughout the economy, as well as in the individual administrative regions, we see the creating of food oases and food deserts. Deciding of retail manager about localization of its retail store units is not already under so strong pressure to ensure the availability of food for the population. More and more it is affected by the economic indicators, for example, region or the name of the retail entity.

Food availability has a direct impact on the level of public health. Paper deals with one of the extremes of the outlet of the availability of food - food desert in the quality of life and thus

¹ Consultation with lecturers from University of Veterinary Medicine and Pharmacy in Košice.

the health of the people of the affected area. In terms of data availability and for providing an objective view on this issue, the contribution focuses his view on Košice region, located in the east of the Slovak Republic in Central Europe. Mainly this region by its size, economic and political characteristics provides optimal example of how food deserts determine health.

1. Aims and Material

The object of investigation are retail units offering assortment of food in selected region of Slovakia and the consumers who use the stores. Work based on the classification of formats according to the methodology of the Statistical Office of the Slovak Republic. Paper presents all kinds of stores, and these types which are essential to further focus (Table 1).

Spatial definition for which statistics are exploring are the boundaries of the Slovak Republic. Specific applications is the level of selected region - Košice region and the lower spatial units. In the perception of Eurostat methodology, this is a hierarchical classification of the administrative area of the state by the European Union on the basis of the Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS - Nomenclature des Unitées Territoriales Statistiques), specifically level NUTS 3 and below. The use of these levels were determined on the basis of data availability. Due to the availability, data of all the necessary categories are for the year 2014.

Table 1 Classification of retail units offering food

General formats	Specialized formats
Shopping malls	Butcher shops
Shopping centres	Shops with fish and poultry
Hypermarkets	Bakeries
Mixed units	Patisseries
Supermarkets	Shops with beverages
Grocery stores	Shops with fruit and vegetable
Food shops	Creamery
Automatic stores	Other specialized formats

Source: Own procession according to methods of the Statistical Office of the Slovak Republic.

For the compactness of the area, paper also considered stronger barriers that undermine the integrity. These are, for example, the natural conditions of the region, some of which can be considered as barriers to the development of food retail. Cases are mountains and rivers, as a barrier to the transport network, referring to the various socio-economic barriers that greatly limit the options for further use and development of food retail products in the territory. In border regions there are also barriers to political and geographical characteristics - the most fitting example is the state border with another country.

Specifically defined food desert is the result of own contributions which have shaped these areas for a specific region (Dudáš Pajerská, 2014, 2016; Dudáš Pajerská - Till, 2016;), and contributions of domestic and foreign authors (Geurs - Ritsema van Eck, 2001; Goldman - Ramaswami - Krider, 2002, pp. 281-295; Krizan, 2005; Apparicio et al., 2007; Kizan -

Tolmaci – Lauko, 2008; Krizan, 2009; McEntee - Agyeman 2010). The contribution shall be also based on the knowledge of classical gravity model of Reilly (1931) which is linked to model of Huff (1963) and also taking into account the recommendations of authors who were interested in the similar issues in the past (Talent - Anselin 1998; Koenig, 1980; Handy - Niemeier, 1997).

2. Characteristics of Košice region

Košice region is characterized as interest for the operation of food retail products due to its significant position among other regions. On the other hand, the consumer and natural barriers act as potentially limits for the availability of food. Described region is characterized by the barriers that can act as limiting also for the development of retail or for monitoring of its availability. They have a different character. Natural barriers are mainly four large protected areas - national park Slovak Paradise and Slovak Kras and protected landscape areas Latorica and Vihorlat. Then there are the water reservoirs Zemplínska Šírava, Bukovec, Ružín and Palcemská Maša and rivers Bodrog, Hornád, Tisa. Another determining factor with the natural character - forests that cover two of fifths of the surface area, in the district of Gelnica, which is characterized as woodiest district in Slovakia, up to three quarters. Dry port is significant - reloading in Čierna nad Tisou.

In the town Košice, there is airport with international importance. It is important to note also that the one border of the region is also border of the European Union and Schengen space. It is obvious that the Košice region has undersized capacity of coverage of highways. The highest share in the structure of the road network have the roads of third quality level - almost 60%. In contrast to the described potential barriers for retail sale, Košice region is a very important place for locating of retail. In terms of contribution to the gross domestic product in Slovakia, which reached 11.1 % and the existing economic base, Košice region is one of the most important regions of the Slovak Republic. On average in 2014, resident of the Košice region produced GDP at current prices in amount of 9,022 EUR. The other descriptor of consumers in the Košice region is linked with its localization. The region has 440 municipalities, 17 of which gained town status.

Share of population in urban areas is 55.7 %, and compared to the nationwide share was up by 1.3 points. The average area of the district in the county is 614.04 square kilometers, while in the district live an average of 72,100 people. In the regional capital town Košice lived 240,700 inhabitants, almost a third of the population of the region. The level of urbanization in the Košice region exceeds 55 %. The population of the region is compared to the Slovak average relatively younger. In this region, unemployment remains high level - the third highest in the Slovak Republic, reaching a rate of 19.58 %. Košice region exceeded by 5.17 of percentage points through nationwide level (on-year growth rate by 1.18 points). Of the total number of economically active population of the region - 357,784 people, 129,189 people are registered as employees. They gain monthly salary in average 838 EUR. This amount characterizes the possibilities of the consumer in the Košice region.

2.1 Analysis of food availability in Košice region

Main characteristics of the Košice region described in the previous section and in particular their values are highly helpful in defining of food retail. Paper approach this issue from two sides. First, through the characteristics of retail trade as a dealer - through sales units, sales and employment and secondly through the demarcation of retail as a buyer - through relevant determinants of population. Tables 2 presents the following conclusions.

Table 2 Characteristics of food retail in Košice region

Type/Year	Number of units (31.12.)			Sales area (m ²)			Storage area (m ²)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Shopping malls	0	1	1	0	256	263	0	.	.
Shopping centres	0	2	2	0	1 641	1 655	0	94	112
Hypermarkets	2	4	4	2 005	7 121	7 187	0	164	179
Mixed units	61	63	64	6 817	7 655	8 012	4 777	5 399	5 543
Supermarkets	26	28	29	18 839	20 989	21 776	9 112	10 656	11 231
Food shops	21	22	22	7 049	7 677	7 781	4 391	6 230	6 654
Other specialized formats	0	1	1	0	45	49	0	25	31

Source: Own procession according to methods of the Statistical Office of the Slovak Republic.

It can be seen the trend of modern expansion in retail - supermarket in the Košice region. On the other hand, there is strong absent of hypermarkets and the development of shopping centers is noticeable since 2013. It therefore follows that the food retail has joined the wave of modernization, but the process is still in its infancy. And through the use of more conventional forms of outlets. The retail sale of food and in its examination of the status respect the greatest sales area, because it has the greatest impact on the purchasing behavior of consumers. Corresponding to the orientation of the analyses, it is very appropriate to examine the status of retail trade also in terms of the nature and behavior of consumers.

The reason for including this additional analysis is that it is necessary to recognize the difference in the behavior of the consumer by the area in which they are decided. Ultimately, is different to behave in food deserts and in other areas - for example in the food oases (Bloick-Kawachi Walker, 2012). Budget surveys invites us to a level of two categories determining consumers in the Košice region. On the one hand, there is net cash income received from the gross cash receipts net of income tax and compulsory personal insurance. Gross money income is the amount of income from employment, the amounts allocated to the self-employed persons on their own private business in the household, social income, property income and other financial income, including selected loans. On the other hand, net cash expenditures implies consumption and other expenditures.

Table 3 Net cash income and Net cash expenditures in Košice region (in EUR)

Indicator/ Year	2012	2013	2014
Net cash income	333,8	337,2	338,7
Net cash expenditures	289,3	292,2	293,9

Source: Own procession according to methods of the Statistical Office of the Slovak Republic.

Table 4 Structure of Net cash expenditures in Košice region (in %)

Indicator/ Year	2012	2013	2014
1. Consumption expenditures	89,7	90,2	90,9
2. Other expenditures	10,3	9,8	9,1

Source: Own procession according to methods of the Statistical Office of the Slovak Republic.

As it can be seen, consumption expenditures are showing strong share and relatively stable level over time. This means that the amount of expenditure on goods and services has for consumer in Košice region a strong share compared to other categories of expenditure. To better understanding of the position of the consumer in Košice region not only in regard to the definition of its properties, but especially following the subsequent analysis of the status of the food retail is therefore necessary to focus on consumption expenditure and their detailed structure. The present method defined purposes for which they are most often awarded by consumers in the Košice region. As a result of the focus of paper act purposefully fact that the consumer of the Košice region spends most funds precisely to the product categories of food and non-alcoholic beverages. Optimal acts that this indicator held steady development, which indicates the stability of the environment of Košice region for the retail sale of food.

Disclosed a summary of selected indicators, it is possible to typify the behavior of the consumer model of the Košice region as a person whose net cash income covers mainly essential items of expenditure. Its consumer behavior in terms of shopping behavior shows a stable trend. These attributes act as motivating factors for locating of food retail. As another indicator it can be used the area of transport, which according to the authors Haye (2000) and Seidenglanz (2008) until the 70th of the 20th century was considered as the main localization determinant. The paper uses the issue of motorization and transport networks as a form of ancillary analysis to create and explain conclusions regarding the availability of food. In interpreting the field of motorization is used indicator of the number of cars per capita in the Košice region. Because receiving the most recent data for the area of food retail in 2014, is also alluded to in the post indicator refers to the situation of 2014.

The state of motorization (Table 5) in connection with the retail sale of food it can be explained. The Košice region is characterized by a higher number of cars per capita. It is possible to draw initial simple conclusion. It is obvious that the higher number of cars is related to higher transport capacity for the purchase of food and greater ability to purchase in large quantities. That is, the region with this higher number does not need such a dense network of retail stores. On the other hand, it is expected higher proportion of stores with bigger sales area because of the possibility of purchases by consumers in bigger amounts.

Table 5 Situation of motorization in Košice region

Indicator	2014
Number of vehicles	307 426
Number of personal cars	228 664
Number of personal cars per capita	0,297
Number of personal cars per capita in productive age	0,389

Source: Own procession according to methods of the Statistical Office of the Slovak Republic.

Indicator of motorization identify the economic segment. It refers to the relationship between the ability to purchase in bulk, with the probability of purchase in modern format stores with food.

It is important to further exploration will not fail dependence between the time path and the type of format in which the consumer decides to buy food. The time that a consumer spends traveling to a selected store determines its overall decision-making and purchasing behavior. Analysis of distances in paper is divided into two levels: first, focus on travel time within the districts of the region. Second - to develop a comprehensive perspective - it's distance from the shops between districts. Thus paper covered both travel options for buying food - within the district and between districts of the region. This survey was based on data generated in Table 6.

Table 6 Average length to food retail units in Košice region

District	Average length to food retail units	
	Traditional formats	Modern formats
Gelnica	115,6 km to 919 units	115,6 km to 69 units
Košice	85,3 km to 583 units	85,3 km to 41 units
Michalovce	117,2 km to 865 units	117,2 to 61 units
Rožňava	149 km to 896 units	149 km to 67 units
Spišská Nová Ves	116,2 km to 761 units	116,2 km to 59 units
Trebišov	104 km to 766 units	104 km to 59 units

Source: Own processing from official reports companies TESCO, Lidl, Billa, COOP Jednota a Hypernova for year 2014.

Table 6 shows the view on average lengths for transport to traditional formats, as well as to modern grocery stores within the districts of Košice region. Since there is no complete database of retail stores located in the Košice region, analysis was based on the official reports of the most widespread food retailers in Slovakia in 2014. Therefore, it is not excluded that there can be occurred some units which were not included in the selected format, and according to various criteria could be attributable to them. Based on the data, it confirms once again the strong position of traditional sales formats. It should also not lose the product category area. Through this, we can look through the relationship between the probabilities of purchase of selected products in hypermarkets in response to its shelf life. The inclusion of this areas leads with accepting the guidelines from starting model (Goldman - Ramaswami

- Krider, 2002). Since there is as yet no comprehensive database or classification of foods that are offered in retail stores, exploring this area can be defined as a helpful tool. The work uses it as a supplement in the final formulation of conclusions regarding the availability of food in the Košice region.

Subsequent step is to examine the issue of the availability of food through the analysis of the existing retail network of food stores in the area. Post uses GIS program that export maps for Košice region. This phase constitutes as the basis for the whole study because of it, later could be derived conclusions regarding the availability of food.

The lowest level in the spatial analysis of food availability is a municipality. The following figures from the GIS program provides an initial view of the retail store network in the Košice region.

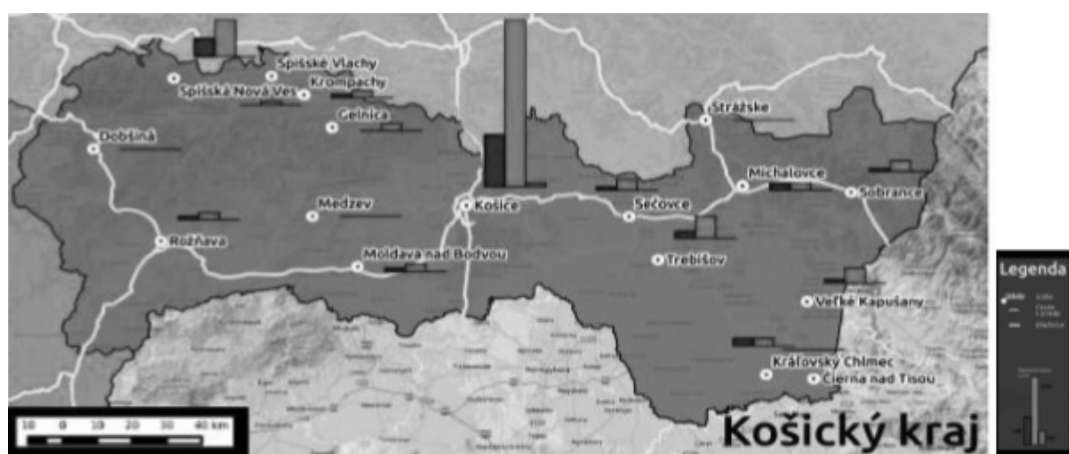


Figure 1 Results from GIS program for food retail network in Košice region

Source: Own procession according to own research in papers Dudáš Pajerská, 2014, 2016; Dudáš Pajerská - Till, 2016.

Presented map identify those factors for Košice region related to the location of the retail store:

- a) Town Košice act as a center for this region. From the picture, it can be seen a strong position of this center for the location of food retail.
- b) There is identifiable shopping penetration, which absorbs the remaining area. For this reason, other municipalities are severely underpowered in terms of numbers and forces of food retail units.

Based on taken actions, problems of food availability can be defined through demarcation of areas with low availability of (healthy) food - i.e. food deserts. In Košice region, there are these municipalities: Sobrance, Rožňava, Trebisov and Gelnica.

For defining food deserts in Košice region, paper used four measures²: binary (trivial) availability³, metrical availability⁴, topological direct availability⁵ and measure based on opportunities⁶.

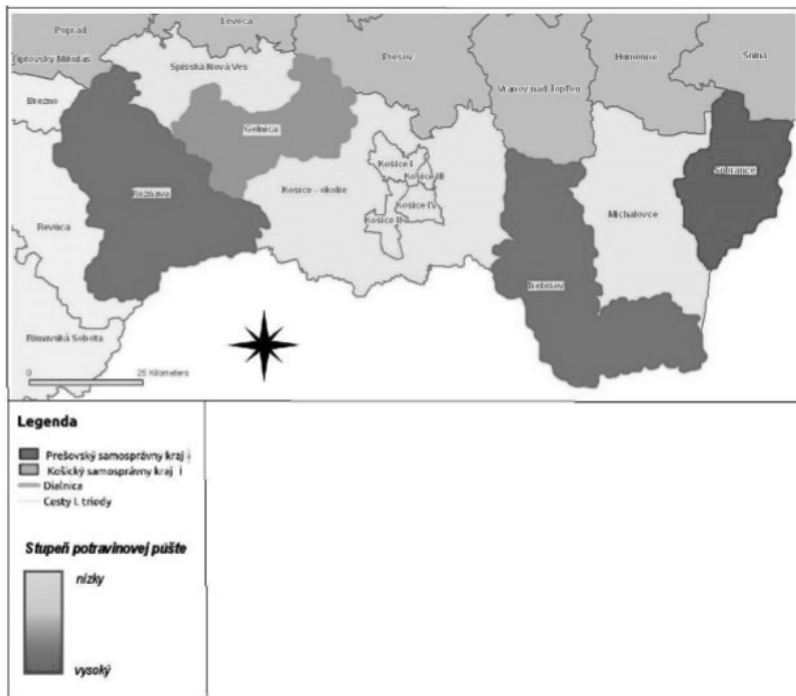


Figure 2 Analysis of inadequate availability of food in Košice region (GIS)

Source: Own procession according to own research in papers Dudáš Pajerská, 2014, 2016; Dudáš Pajerská - Till, 2016.

² For more information, please see Dudas Pajerska, 2016; Dudas Pajerska - Till, 2016; Dudas Pajerska, 2014.

³ This is a quantitative indication of the distance (time reachability) between the starting point (point of consuming - general in which people live and which are characterized by consumers as the point of consumption products) and end point (point of sale - supermarket, hypermarket and other selected format of food retail which characterizes the site as product sales). This availability is the essential foundation for other specified rate. This statement is justified under study by Liu and Zhu (2004), who consistently proclaim the necessity of including the distance between the origin and destination of each level of accessibility. Due to the acceptance of the scope and structure of the available data, this rate reflects transport by car.

⁴ Quantitative cumulated amount of transport distances which the consumer has to overcome to be shipped to any destination point in the network. We define on the overall set of retail stores as the amount of herring from the point of consumption to all other nodes from the set. The availability rate is negative, i.e. the smaller number value achieved, more accessible is this point for the consumer.

⁵ Rate from paper of author Tolmaci (1998). This is a quantitative indication of the amount of direct connection from the point of consumption (municipality) in all target points (food retailer). This availability has a positive level, i.e. when is achieving more value, this means better availability.

⁶ It represents a rate based on possibilities (Talent - Anselin, 1998). This is a quantitative indication of the amount of food retailer in concrete length from point of consuming. The rate is also known as opportunity-based rate or container rate. For the needs of our research was this distance set at 30 km.

2.2 Food availability and health of inhabitants

Following analysis regarding food availability in the Košice region, paper also offers a post with linking this area to the sphere of public health of the examined region.

As was previously mentioned, four districts of Košice regions represent areas with low availability of food for its people. If people have low accessibility to food retailer, this should be reflected also in terms of their health. Thus, the health situation of the population should be worse in these districts compared to other districts of Košice region. As these four districts came out as food deserts taking into account of all degree of accessibility, it is clear that the people have to travel a greater distance to get to a smaller number of retail units with food⁷ and having a smaller degree of motorization than the rest of the territory of Košice region.

If you as a consumer do not have means of transport, it is obvious that you buy in smaller quantities. Thus, you focus on foods that are essential to everyday life and are used for the basic needs of person. Thus, it does not remain the space for buying food that would thrive to increasing your health and therefore your quality of life.

In terms of data availability, paper has to draw the level of health of the population per district Košice region decided to take into account the following indicators: the indicator of inability to work due to illness or injury and the indicator of number of hospitalizations according to area of residence.

Table 7 Indicator of inability to work due to illness or injury

District	Inability to work due to illness or injury (number of persons)	Share on economic active persons (%)
Gelnica	213	1,54
Košice	845	0,50
Michalovce	813	1,60
Rožňava	271	1,89
Sobrance	229	2,20
Spišská Nová Ves	898	2,20
Trebišov	790	1,64
Košice region	4059	1,11

Source: Own procession according to statistics of Office of Labour, Social Affairs and Family of Slovak Republic.

The Indicator of inability to work due to illness or injury present Table 7. In contrast, the proportion of people who were enrolled in the incapacity to work due to injury or illnesses in the economically active population seems more representative. As it can be seen from the table, just districts that are - in previous research - defined as food deserts, show a higher percentage of persons who due to illness or injury were unable to work than other regions. There it can be seen therefore the first confirmation of the relationship between low availability of food in a given area and higher illnesses of the population living within the monitored region.

⁷ With dominating position of traditional formats from modern formats of food retail units.

As another indicator has been - in terms of research focus and availability of data – used the indicator of hospitalization by area of residence. Similarly as in the preceding table, for examining the right indicator of the number of hospitalizations, effectively acts share to 100,000 persons. Table 8 also confirms our initial definition of food deserts in the Košice region.

Table 8 Hospitalizations according to area of residence

District	Number of hospitalizations	Share on 100 000 persons
Gelnica	8 882	282,3
Košice	74 100	198,94
Michalovce	25 929	231,4
Rožňava	15 502	246,1
Sobrance	5 584	256,7
Spišská Nová Ves	25 421	250,6
Trebišov	26 581	257,6
Košický kraj	182 269	229,2

Source: Own procession according to statistics of Ministry of Health of Slovak Republic.

District – Spišská Nová Ves, which in our research was not defined as a food desert, but the indicator values is close to the districts, which are set as a food desert (Table 7, 8). Here paper see area for further (more detailed) research and the impact of the inadequacy of resources regarding the number of retail stores with food, which was mentioned at the beginning of the paper.

Conclusion and recommendations

Necessity of population coverage by offering healthy and safe food acts currently as a major point of interest. We live in the conditions of constantly increasing pressure in the form of food crises and the necessity of achieving the highest possible quality of life. Therefore, the issue of food availability is profiled as one of the potential threats to the development of communities and thus forces more and more attention.

Paper confirmed the relationship between food availability and level of health. It could be seen that area with no adequate retail chain store, has population with higher illnesses. This should be a memento not only for policy of decision-making of retail manager where to localize retail units with food. It should be the same guidelines for health policy of the region and the state.

In the future there is a plan to extend the application of the contribution for the whole area of Slovakia. After defining food desert in each territory of Slovakia is beneficial to report the status of the relationship of these areas to the level of public health due to the availability of optimal indicators for higher territorial level (health care expenditure as a proportion of total household expenditure, consumption of drugs, the number of occupied beds in hospitals, others.) By doing this, research could come with generalized view of the

status of availability of healthy and quality food in Slovakia with a direct reference to the level of health of the affected area.

References

1. APPARICIO, P. - CLOUTIER, M - SEARMUR, R. 2007. The case of Montréal's missing food deserts: Evaluation of accessibility to food supermarkets. In *International Journal of Health Geographics*, 2007, No .6/4. ISSN 1476-072X, pp. 16 - 23.
2. BLOCK, J. – KAWACHI, I. – WALKER, R. 2012. Do residents of food deserts express different food buying preferences compared to residents of food oases. A mixed-methods analysis. In *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. ISSN 1479-5868, 2012. Available at internet: <https://ijbnpa.biomedcentral.com>
3. DUDÁŠ PAJERSKÁ, E. 2014. External environment as important determinant of business strategy. In *Acta oeconomica Cassoviensia : scientific journal*. Košice : PHF EU Košice, 2014, No. 7/1.-2. ISSN 1337-6020, pp. 97 - 100.
4. DUDÁŠ PAJERSKÁ, E. 2016. Dostupnosť potravín v podmienkach Košického kraja. In *Journal of innovations and applied statistics* - Košice : Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2016, no. 6/1. ISSN 1338-5224, pp. 30-37.
5. DUDÁŠ PAJERSKÁ, E. – TILL, J. 2016. Effects of Modernization of Retail management. In *Manažment v teórii a praxi*. Košice: Katedra manažmentu PHF EU, ISSN 1336-7137, 2016, n. 12/4, p. 36-46.
6. GEURS, K.T. – RITSEMA VAN ECK, J.R., 2001. *Accessibility measures: review and applications*. National Institute of Public Health and the Environment, Bilthoven. Available on <https://rivm.openrepository.com/rivm/bitstream/10029/9487/1/408505006.pdf>
7. GOLDMAN, A. – RAMASWAMI, S. – KRIDER, R. 2002. Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. In *Journal of Retailing*. ISSN 022-4359, 2012, n. 78, p. 281 – 295.
8. HANDY, S.L. – NIEMMEIER, D.A. 1997. Measuring Accessibility: An Exploration of Issues and Alternatives. In *Environment and Planning A*. ISSN 1472-3409, 1997, n.29, p.1175–1194.
9. HAY, A. 2000. Transport geography. In *The Dictionary of Human Geography, Fourth edition*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. ISBN: 978-1-4051-3288-6, 2000, 1072 p.
10. KRIZAN, F. 2005. Analýza dostupnosti vybraných maloobchodných sietí Slovenska (príkladová štúdia siete BILLA). In *Zelenický, L., ed al., eds. Zborník zo 6. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. Nitra: FVP UKF. 2005, p. 237-240.
11. KRIZAN, F. 2009. Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza slovenskej geografii maloobchodu. In *Geografický časopis*. ISSN 1335-1257, 2009, n. 61/1, p. 49–68.
12. KRIZAN, F. - LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu: úvod do problematiky*. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského. ISBN 978-80-223-3542-3, 2014, 196 p.

13. KRIZAN, F. – TOLMACI, L. – LAUKO, V. 2008. Identifikácia „potravinových púští“ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. In *Ekonomický časopis*. ISSN 0013-3035, 2008, n. 53/10, p. 959–972.
14. LIU, S. – ZHU, X. 2004. Accessibility Analyst: an integrated GIS tool for accessibility analysis in urban transportation planning. In *EPB – Planning and Design*. ISSN 1472-3417, 2004, n.31, p. 105–124.
15. MCENTEE, J. – AGYEMAN, J. 2010. Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts: Geographic access in Vermont, USA. In *Applied Geography*. ISSN 0143-6228, 2010, n. 30/1, p. 165– 176.
16. Office of Labour, Social Affairs and Family of Slovak Republic. Available at internet: <http://www.upsvar.sk/statistiky/rocne-vykazy-mpsyr-sr.html?page_id=77292>
17. Statistics of Ministry of Health of Slovak Republic. Available at internet: <<http://www.nczisk.sk/Aktuality/Pages/Zdravotnicka-rocenka-2014.aspx>>
18. Statistical Office of the Slovak Republic. Available at internet: < <http://px-web.statistics/PXWebSlovak/>>
19. TALEN, E. - ANSELIN, L. 1998. Assessing spatial equity: an evaluation of measures of accessibility to public playgrounds. In *Environment and Planning A*. ISSN 1472-3409, 1998, n. 30, p. 595–613.
20. TOLMACI, L. 1998. Miery dostupnosti, koncepcia pojmu a teoretická báza. In *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae*. ISSN 0231-715X, 1998. n. 41, p. 175-191.
21. WALKER, R. – BLOCK, J. – KAWACHI, I. 2012. Do residents of food deserts express different food buying preferences compared to residents of food oases? A mixed-methods analysis. In *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. ISSN 1479-5868, 2012, n. 9/41, p. 13–26.

Author's address: Ing. Erika Dudáš Pajerská, PhD., Faculty of Business Economics with seat in Košice, University of Economics in Bratislava; e-mail: erika.Dudáš@Pajerská.sk

Finančná autonómia samosprávnych krajov *The Financial Autonomy of Self – government Unit*

Jana Džuňová

Public goods can be produced by government and its organizations, or through self – government units and its organizations. Self – government units provide goods and services, which are funding from public budget, or from their own resources. The implications of fiscal decentralization are still important part of decision – making process about funding. This article deals with the theoretical background of fiscal decentralization with the focus on financial autonomy of self – government units in Slovak republic during the years 2005 – 2015.

Key words: *Self – government units. Decentralization. Analysis of indicators.*

JEL Classification: H_{11} , H_{83} .

Úvod

S narastajúcim posilňovaním demokratických princípov v spoločnosti narastá aj ponímanie samosprávy ako samostatného, autonómneho celku. Významným krokom k zdôrazneniu samosprávnych práv bolo prijatie Zákona č. 416/2001 Z. z. o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky. Uvedeným právnym predpisom došlo k prechodu kompetencií zo štátnej správy na samosprávne kraje v 16 oblastiach. S decentralizáciou povinností súvisí aj fiškálna decentralizácia, ktorá predpokladá finančné krytie výdavkov vznikajúcich pri výkone povinností a pri plnení základných funkcií samospráv.

1. Teoretické východiská fiškálnej decentralizácie

Skôr, ako budeme venovať pozornosť fiškálnej decentralizácii, je potrebné charakterizovať prvotný fiškálny federalizmus, z ktorého vychádza. Teória fiškálneho federalizmu sa podľa Pekovej (2011) zaoberá výdavkovou decentralizáciou, ktorá má opodstatnenie najmä pri produkovani a poskytovaní verejných statkov a jej podstata je v hospodárnejšom využívaní financií na financovanie potrieb tých organizácií vo verejnom sektore, ktoré zabezpečujú verejné statky. Okrem toho sa táto teória zaoberá skúmaním decentralizačných procesov na strane príjmov, t. j. časti verejných príjmov do rozpočtov nižších vládnych úrovní. S tým súvisí priznanie aspoň minimálneho množstva daňových právomocí pre územnú samosprávu.

Začiatky úvah o prerozdelení kompetencií možno podľa Pekovej (2011) nájsť v neustálych, pretrvávajúcich problémoch s alokáciou finančných prostriedkov. Opakujúce sa problémy nedostatočného finančného krytia samospráv predstavujú jednu z hlavných príčin zvýšeného využívania návratných príjmov a tiež sa spolupodieľajú na ich nadmernom zadlžovaní, ktoré je

dôsledkom nedostatočnej koordinácie a spolupráce medzi decentralizovanými kompetenciami zo štátnej správy na samosprávu a medzi fiškálnou decentralizáciou. Pri decentralizácii kompetencií v pôsobnosti samosprávnych krajov je podstatné ich základné rozdelenie. Podľa Palúša (2014) môžu vyššie územné celky vykonávať dva druhy kompetencií, súvisiacich s ich pôsobnosťou, a to:

1. samostatnú pôsobnosť samosprávnych krajov, v rámci ktorej vykonávajú tie kompetencie, ktoré uvádza Zákon č. 416/2001 Z. z. a ktoré patria do pôsobnosti kraja (napr. zostavovanie záverečných účtov, starostlivosť o životné prostredie, vypracovávanie koncepčných materiálov a pod.),
2. prenesenú pôsobnosť samosprávnych krajov – tento druh kompetencií je zakotvený v čl. 71 Ústavy SR, ktorý umožňuje zákonom preniesť na vyššie územné celky výkon tých úloh štátnej správy, ktorých plnenie je takýmto spôsobom efektívnejšie a racionálnejšie.

Právomocami a pôsobnosťou samosprávnych krajov sa zaoberajú aj Maruchnič a Čunderlík (2005), ktorí konštatujú, že fiškálnej decentralizácii podliehajú len tie kompetencie, ktoré sú samosprávne a tie kompetencie, ktoré obce a vyššie územné celky vykonávajú v režime preneseného výkonu štátnej správy sú naďalej financované zo štátneho rozpočtu a nie sú predmetom fiškálnej decentralizácie.

Postavenie samosprávy ako autonómnej súčasti verejnej správy sa stále viac posilňuje, miestna samospráva sa chápe ako právo, spôsobilosť miestnych orgánov, aby v medziach zákona spravovali a riadili podstatnú časť vecí verejných v rámci kompetencií, ktorými disponujú a so zreteľom na záujmy miestneho obyvateľstva (Európska charta miestnej samosprávy). Aby mohla samospráva uvedené kompetencie v plnej miere vykonávať, využíva na to tom svoju výdavkovú politiku, ktorou garantuje poskytovanie služieb obyvateľstvu vo verejnom záujme. Fiškálnou decentralizáciou získali obce a samosprávne kraje väčšiu právomoc v oblasti vlastných príjmov. Týmto skutočnostiam predchádzala prvotná decentralizácia vybraných právomocí zo štátu na samosprávu. Štátna správa vytvorila skupinu legislatívnych predpisov upravujúcich všetky zmeny, konkrétne išlo o prijatie:

- Zákona č. 582/2004 Z. z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady,
- Zákona č. 564/2004 Z. z. o rozpočtovom určení výnosu dane z príjmov územnej samosprávy a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Zákona č. 583/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách územnej samosprávy a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Nariadenie vlády č. 668/2004 Z. z. o rozdeľovaní výnosu dane z príjmov územnej samosprávy.

Uvedené právne predpisy nadobudli účinnosť od roku 2005 a odvtedy sa v Slovenskej republike uplatňuje nový systém financovania samosprávy. Kozovský (2013) uvádza, že do konca roka 2004 sa podiel samosprávy na výnose podielových daní určoval každý rok pri prijímaní zákona o štátnom rozpočte. Nový systém financovania prispel k tomu, aby boli príjmy samosprávy z dlhodobejšieho hľadiska stabilné a aj plánovateľné. Rozhodujúcimi sa v tomto procese stali daňové príjmy, ktorých podiel na plnení rozpočtu je vyšší. Uvedeným legislatívnym predpisom došlo k určitej delbe daňovej právomoci medzi vládne úrovne. Sedláková (2008) zdôrazňuje územný princíp pri výbere daní, kedy sa príjmom výnosu z dane stáva obec, resp. vyšší územný celok, na území ktorého obyvateľia daň zaplatia.

Každý rozpočet predstavuje základný ekonomický nástroj prerozdelenia, prostredníctvom ktorého môže samospráva vykonávať aktivity prispievajúce k jej všestrannému rozvoju. Množstvu a rozsahu prenesených kompetencií zo štátu na samosprávu by mal preto zodpovedať aj objem prenesených finančných prostriedkov, s ktorými majú obce a samosprávne kraje hospodáriť a realizovať prenesené právomoci. Zámerom fiškálnej decentralizácie je posilnenie finančnej autonómie samospráv a zabezpečenie adekvátneho množstva financií. Táto skutočnosť je zakotvená v Zákone č. 583/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách územnej samosprávy, ktorý v § 6 ods. 1 písm. e) uvádza, že do príjmovej časti rozpočtu vyššieho územného celku patria okrem iného aj podiely na iných daniach, ktoré sú v správe štátu a ktoré sú upravené osobitným predpisom (zákonom o rozpočtovom určení výnosu dane z príjmov). Uvedený právny predpis v § 3 uvádza, že pre rozpočet samosprávneho kraja je výnos z podielovej dane vo výške 30 % a predstavuje časť vlastných príjmov samosprávy. Tento výnos dane rozdeľuje a poukazuje pre samosprávne kraje daňový úrad so sídlom na jeho území.

2. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je vyhodnotiť vybrané ukazovatele finančnej autonómie samosprávnych krajov, ktoré sa používajú na hodnotenie hospodárenia samosprávy.

Údaje čerpáme zo záverečných účtov samosprávnych krajov od roku 2005, kedy nadobudli účinnosť právne predpisy zaoberajúce sa novým systémom financovania samosprávy, do roku 2015. Zo záverečných účtov sme vybrali údaje potrebné na výpočet pomerových ukazovateľov, ako je daňová sila samosprávy (daňové príjmy/počet obyvateľov), daňová sebestačnosť samosprávy (daňové príjmy/bežné príjmy), príjmy na jedného obyvateľa (celkové príjmy/počet obyvateľov) a výdavky na jedného obyvateľa (celkové výdavky/počet obyvateľov).

3. Dosiahnuté výsledky

Daňová sila samosprávnych krajov vyjadruje sumu daňových príjmov, ktoré sú sústredené v rozpočte samosprávy v prepočte na jedného obyvateľa kraja (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Daňová sila samosprávnych krajov v rokoch 2005 - 2015 (v EUR)

	PO	KE	ZA	BB	BA	TN	NI	TA
2005	72,56	68,74	72,68	90,51	56,74	67,30	74,96	63,76
2006	81,16	76,99	80,25	95,77	66,96	82,39	82,08	74,14
2007	84,25	79,45	85,50	100,39	85,40	82,39	88,65	82,66
2008	91,53	86,36	90,71	110,54	87,02	90,58	97,95	94,81
2009	93,26	83,45	95,20	114,26	102,00	107,74	104,36	99,73
2010	78,80	73,46	81,24	93,28	85,68	104,51	86,54	83,10
2011	91,51	84,48	95,55	107,81	103,42	102,23	102,23	98,48
2012	94,60	85,25	97,07	109,80	107,72	101,05	104,31	99,61
2013	98,61	88,60	98,86	120,27	110,50	101,18	107,19	103,59
2014	100,00	92,21	103,01	120,54	113,39	102,26	112,56	107,01
2015	106,83	103,66	115,24	131,58	121,08	105,21	123,23	117,75

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov Záverečných účtov samosprávnych krajov.

Daňová sila samosprávnych krajov mala počas skúmaného obdobia kolísavú tendenciu, pritom v roku 2015 mali všetky samosprávne kraje podstatne viac daňových príjmov v prepočte na jedného obyvateľa ako v roku 2005. Počas prvých piatich rokov sledovaného desaťročia, t. j. od roku 2005 do roku 2009 vykazovala daňová sila narastajúce hodnoty, ktoré v roku 2010 poklesli, ale nasledujúcich päť rokov opäť rástli. Príčinu uvedeného poklesu vidíme v hospodárskej kríze, ktorá ovplyvnila aj príjmy, ktoré samospráva získala z daňových príjmov a s ktorými následne disponovala.

Ďalším indikátorom je daňová sebestačnosť samospráv, vyjadrená koeficientom (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Daňová samostatnosť samosprávnych krajov v rokoch 2005 - 2015

	PO	KE	ZA	BB	BA	TN	NI	TA
2005	0,58	0,51	0,50	0,90	0,49	0,48	0,53	0,50
2006	0,54	0,51	0,50	0,89	0,50	0,51	0,52	0,52
2007	0,53	0,51	0,50	0,88	0,55	0,51	0,53	0,54
2008	0,54	0,51	0,51	0,88	0,55	0,52	0,55	0,56
2009	0,52	0,49	0,49	0,55	0,59	0,53	0,54	0,55
2010	0,46	0,44	0,44	0,49	0,51	0,50	0,48	0,49
2011	0,51	0,48	0,48	0,54	0,58	0,51	0,52	0,52
2012	0,52	0,49	0,48	0,56	0,60	0,51	0,53	0,54
2013	0,52	0,48	0,49	0,57	0,60	0,51	0,53	0,54
2014	0,52	0,49	0,49	0,57	0,60	0,53	0,54	0,55
2015	0,53	0,51	0,51	0,59	0,61	0,53	0,56	0,57

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov Záverečných účtov samosprávnych krajov.

Hodnota daňovej samostatnosti samosprávnych krajov sa odvíja od výšky daňových príjmov, ktoré kraj získal od svojich obyvateľov (ide o daň z príjmov fyzických osôb a daň z motorových vozidiel, ktorej výnos od roku 2016 plyní do štátneho rozpočtu) a tiež od výšky bežných príjmov, medzi ktoré patria aj daňové a nedaňové príjmy, granty a transfery. Koeficient daňovej sebestačnosti bol v rokoch 2005 - 2015 približne 0,50, a to v závislosti od výšky daňových príjmov jednotlivých krajov. Výnimkou je Banskobystrický samosprávny kraj, ktorého koeficient daňovej sebestačnosti v rokoch 2005 – 2008 bol približne 0,88. Z podrobnejšej analýzy záverečných účtov tejto samosprávy vyplýva, že v danom období väčšinu bežných príjmov tvorili daňové príjmy, kde najvyšší podiel pripadol na daň z príjmov fyzických osôb. V poslednom analyzovanom roku 2015 bol najvyšší koeficient daňovej samostatnosti v Bratislavskom samosprávnom kraji (približne 60 % z bežných príjmov tvorili daňové príjmy), najnižší v košickej a žilinskej samospráve (cca 51% podiel daňových príjmov).

Ďalším významným ukazovateľom je hodnota celkových príjmov samospráv v prepočte na jedného obyvateľa kraja (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Príjmy na 1 obyvateľa v samosprávnych krajoch v rokoch 2005 - 2015 (v EUR)

	PO	KE	ZA	BB	BA	TN	NI	TA
2005	136,51	142,92	157,45	168,27	119,83	141,55	146,19	132,11
2006	153,82	153,73	168,36	174,92	139,17	163,31	161,75	143,36
2007	161,40	159,12	170,36	190,70	158,17	179,36	170,54	156,71
2008	174,12	187,07	188,45	204,43	180,10	180,30	182,16	178,56
2009	184,78	192,47	205,63	213,55	187,07	204,88	194,94	181,27
2010	192,40	238,14	217,44	195,02	166,75	257,35	210,63	172,62
2011	215,03	215,31	208,12	233,07	201,12	249,80	267,62	235,73
2012	194,79	206,37	211,90	233,16	184,54	255,66	218,84	205,64
2013	199,00	248,95	220,36	234,3	187,07	255,99	214,57	202,68
2014	205,47	244,48	220,24	245,10	191,17	207,42	235,04	199,38
2015	213,98	263,79	235,20	225,65	203,63	206,80	239,49	217,99

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov zo Záverečných účtov samosprávnych krajov.

Príjmy na jedného obyvateľa samosprávneho kraja sa vypočítajú ako pomer celkových príjmov kraja (v súhrne za bežné a kapitálové príjmy) a počet trvalo žijúcich obyvateľov ku koncu daného roka. Na základe analýzy možno konštatovať, že ani jeden samosprávny kraj na území Slovenskej republiky nemal za rok 2015 príjmy na jedného obyvateľa nižšie ako 203 EUR a v rokoch 2005 – 2015 mali tieto príjmy prevažne rastúcu tendenciu, aj keď sa vo väčšine samospráv v roku 2011 oproti roku 2010 zaznamenal ich pokles.

Z údajov databáz Štatistického úradu SR (24. 10. 2016) vyplýva, že najvyšší počet obyvateľov v roku 2015 bol v Prešovskom samosprávnom kraji (približne 820 tis.) a v uvedenom roku dosiahli celkové príjmy tejto samosprávy približne 175 mil. EUR. Je zaujímavosťou, že tento vyšší územný celok mal v roku 2015 najviac obyvateľov, ale nemal najvyššie príjmy, a to ani v ich prepočte na jedného obyvateľa. Na prvom mieste v rebríčku krajov sa v roku 2015 umiestnil Košický samosprávny kraj, v ktorom príjmy na jedného obyvateľa dosiahli 263 EUR. Pritom najnižšie príjmy na obyvateľa zaznamenal v tom istom období Bratislavský samosprávny kraj, ktorý mal v porovnaní s ostatnými kraji menej obyvateľov, ale nie najmenej (napr. Trnavský samosprávny kraj mal ešte menej obyvateľov, ale vyššie príjmy v prepočte na jedného trvale žijúceho obyvateľa kraja). Najvyšší medziročný rast celkových príjmov na jedného obyvateľa v samosprávnom kraji mal v roku 2015 oproti roku 2005 Košický samosprávny kraj (rast o približne 120 EUR) a najmenší rast príjmov sa dosiahol v Banskobystrickom samosprávnom kraji, kde v roku 2015 oproti roku 2005 príjmy na jedného obyvateľa vzrástli približne o 57 EUR.

Hodnotu celkových výdavkov v prepočte na jedného obyvateľa kraja demonštruje zachytáva tabuľka 4.

Tabuľka 4 Výdavky na 1 obyvateľa v samosprávnych krajoch v rokoch 2005 - 2015 (v EUR)

	PO	KE	ZA	BB	BA	TN	NI	TA
2005	139,20	144,53	167,09	177,06	128,84	159,44	155,88	125,28
2006	173,71	156,23	165,75	197,93	146,33	171,36	160,57	149,36
2007	197,03	180,49	167,96	208,49	159,33	189,93	176,30	177,15
2008	208,18	225,36	209,51	226,52	202,42	251,06	230,69	253,95
2009	215,55	233,21	227,41	226,92	212,17	260,94	223,01	208,16
2010	216,1	267,15	235,60	209,85	182,61	302,04	210,63	183,28
2011	233,85	232,25	221,48	249,45	200,49	273,07	267,62	245,32
2012	204,73	226,40	214,17	260,21	203,71	270,38	224,02	213,56
2013	190,62	248,95	218,54	232,78	199,75	270,38	204,42	199,63
2014	219,01	259,20	223,68	245,10	195,60	198,98	233,19	198,97
2015	247,83	285,21	233,3	225,79	208,35	210,28	244,19	226,75

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov zo Záverečných účtov samosprávnych krajov.

Podobne, ako výška príjmov na jedného obyvateľa v samosprávnych krajoch, tak aj výška výdavkov vo všetkých samosprávach neklesla v roku 2015 pod 200 EUR. Najvyššie výdavky v prepočte na jedného obyvateľa v danom roku vykazoval Košický samosprávny kraj (cca 285 EUR), ďalej Prešovský samosprávny kraj (približne 247 EUR) a trojicu krajov s najvyššími výdavkami na jedného obyvateľa uzatvára Nitriansky kraj (244 EUR). Pritom najmenej výdavkov na obyvateľov kraja mala v danom roku bratislavská a trenčianska samospráva (obidva kraje okolo 209 EUR).

V roku 2015 oproti roku 2005 bol najvyšší rozdiel vo výške celkových výdavkov v prepočte na jedného obyvateľa (rovnako ako v príjmoch na jedného obyvateľa) v Košickom samosprávnom kraji, ktorý bol v roku 2005 necelých 145 EUR a v roku 2015 presiahol hranicu 280 EUR na jedného obyvateľa. Naopak, najmenší medziročný rast evidovala banskobystrická samospráva, ktorej výdavky na jedného obyvateľa v roku 2015 oproti roku 2005 vzrástli o necelých 50 EUR.

Záver

Na základe teoretického vymedzenia finančnej autonómnosti samosprávnych krajov a analýzy záverečných účtov samospráv vyplývajú nasledovné závery:

- pri analýze príjmov a počtu obyvateľov v samosprávnych krajoch sme nezaznamenali priamu závislosť, vysoký počet obyvateľov v samosprávnych krajoch nie je automatickým predpokladom vysokého koeficienta daňovej sily kraja (napr. Trnavský kraj za rok 2015 vykazuje najnižšie daňové príjmy, ale v danom roku má najnižšiu daňovú silu Košický kraj);
- z analýzy daňovej sebestačnosti vo všetkých krajoch, ktorej koeficient za posledných desať rokov neklesol pod úroveň 0,44 a maximálna dosiahnutá výška nepresiahla hranicu 0,60 (s výnimkou banskobystrickej samosprávy) vyplýva, že v jednotlivých samosprávach približne polovicu bežných príjmov tvoria daňové príjmy, pričom ich výška závisí od ekonomickej situácie (napr. v roku 2009 sa začala svetová hospodárska kríza prejavovať

aj v miere zamestnanosti v jednotlivých krajocho, čo malo v nezanedbateľný vplyv na dôchodkovú situáciu obyvateľov kraja a možno konštatovať, že táto skutočnosť ovplyvnila aj pokles hodnoty koeficienta daňovej sebestačnosti v roku 2010 oproti roku 2009 vo všetkých samosprávach);

- výdavky v prepočte na jedného obyvateľa boli v roku 2015 vo všetkých samosprávnych krajocho vyššie, ako výška príjmov prislúchajúcich na jedného obyvateľa v tom istom roku; poradie vyšších územných celkov podľa výšky príjmov bolo v prevažnej miere rovnaké ako pri výdavkoch.

Kľúčové slová: Samosprávny kraj. Decentralizácia. Analýza ukazovateľov.

Zoznam použitej literatúry

1. EURÓPSKA CHARTA MIESTNEJ SAMOSPRÁVY. 2016. [on-line]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné na internete: <<http://www.minv.sk/?europska-charta-miestnej-samospravy>>
2. KOZOVSKÝ, D. 2013. *Teória a prax rozpočtovej politiky (vybrané otázky a problémy)*. Sládkovičovo : Vysoká škola v Sládkovičove, 2013. 404 s. ISBN 987-80-89267-97-2.
3. MARUCHNÍČ, J. – ČUNDERLÍK Ľ. 2005. Fiškálna decentralizácia v Slovenskej republike. In *Mezinárodní a srovnávací právní revue*. [on-line]. Dostupné na internete: <<http://iclr.upol.cz>>
4. PALÚŠ, I. – SOMOROVÁ, Ľ. 2014. *Štátne právo Slovenskej republiky*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014. 558 s. ISBN 978-80-8152-129-4.
5. PEKOVÁ, J. 2011. *Finance územní samosprávy: teorie a praxe v ČR*. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 587 s. ISBN 978-80-7357-614-1.
6. SEDLÁKOVÁ, S. In MIHALIKOVÁ, E. et al. 2011. *Finančná situácia a výkonnosť v samospráve*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2011. 144 s. ISBN 978-80-7097-898-6.
7. SEDLÁKOVÁ, S. 2008. *Fiškálna decentralizácia - jej význam a dôsledky pre územnú samosprávu*. [on-line]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné na internete: <<http://www3.ekf.tuke.sk>>
8. ŠTATISTICKÝ ÚRAD. 2016. [on-line]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné na internete: <<http://statdat.statistics.sk>>
9. Zákon č. 583/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách územnej samosprávy.
10. Záverečné účty samosprávnych krajov za roky 2005 – 2015.

Adresa autorky: Mgr. Jana Džuňová, Fakulta verejnej správy UPJŠ v Košiciach, Popradská 66, 041 32 Košice; e-mail: janadzunova1@student.upjs.sk

Revitalisation and Innovative Management of City Development *Revitalizácia a inovatívny manažment rozvoja mesta*

Danuta Stawasz

Degraded areas are barriers limiting processes of city development. Revitalisation is the process of restoring the attractiveness of urban space. It is, however, a process that requires a holistic approach. The paper aims to analyse the relationship between revitalisation and city development as well as to indicate what conditions need to be met in order to manage this process in accordance with the principles of innovative management of city development.

Key words: *Innovation management. Revitalization. City development.*

Poškodené oblasti majú bariéry obmedzujúce rozvojové procesy mesta. Revitalizácia je procesom obnovenia príťažlivosti mestského priestoru. Tento proces však vyžaduje holistický prístup. Cieľom state je analyzovať vzájomné vzťahy medzi revitalizáciou a rozvojom mesta a identifikovať podmienky, ktoré je nvyhnutné splniť, aby riadenie tohto procesu malo znaky inovatívne riadenia rozvoja mesta.

Kľúčové slová: *Inovatívny manažment. Revitalizácia. Rozvoj mesta.*

JEL Classification: N_9, O_{18}, O_{31} .

Introduction

Economic and social development of any country occurs mainly in their extensive urban spaces. The city, along with its surroundings, is the area of accumulation of resources and activities that determine development opportunities and dynamics which translates into living conditions for its inhabitants. Cities or territories are said to be either more attractive or less attractive (competitive) for residents and investors depending on the assets related to the resources located in the given spatial structure. Municipal resources include people along with their skills, knowledge, experience, level of social capital, as well as buildings and infrastructure, the natural environment, attractiveness of public spaces, security, areas available for possible development and use for profit or the sphere of science, research and culture.

Cities in Poland are experiencing a crisis due to the form and structure of their spatial development. The period of the centrally planned economy meant that, primarily, industrial and residential areas spread uncontrollably, occupying the territories external to the centre, which had itself been shaped in the process of historical development. Delays occurred in fulfilling social needs in terms of construction and expansion of technical and social infrastructure and facilities, decisions on the arbitrary siting (often conflict-generating)

locations of large production plants were made, and the lack of modernisation in central areas could be seen. Newly constructed buildings and facilities, serving various purposes in terms of their aesthetics, functionality, and anticipated operational term, departed from the standards of developed countries. The evolutionary process of urban development was halted, which was due to a combination of factors, including: the elimination of property rights, marginalisation of the middle-income social group, departure from the principles of the market economy, no land rent, no actions taken in the area of modernisation and maintenance of industrial facilities, as well as the inhibition of processes of mobility from rural to urban areas. In such conditions, the resulting urban structures have become the cause of a number of structural and functional limitations, which in turn have become a barrier to the development of many functions, including urban – metropolitan ones.

Space in any city is one of the most valuable resources, due to the fact that all business activity takes place in a certain space and this space is limited. It cannot be increased by any actions taken. Cities characterised by a more dynamic development cannot easily respond to the growing demand for space. For this reason, rational management of urban space is important in terms of developing the level of competitiveness of a given city and controlling the costs of its short and long-term operations. Degraded, neglected areas with buildings not meeting the requirements of modern business activity, or any other activity, require comprehensive modernisation, reconstruction, functional reassignment, to raise the standard of development, i.e. revitalisation.

Cities in developed countries also necessitate better use of space for the needs of their current users, which leads to revitalisation activities. London (Mironowicz, 2009, pp. 105-120), Paris (Sztuka krajobrazu) or Lille (Lorens, 2009, pp. 105-128) may be examples of fully completed and successful revitalisation activities.

The aim of these considerations is to determine the correlations between the activities related to the revitalisation of urban space and the city's development in the social, economic, and spatial dimension, as well as to show that the use of modern solutions in the framework of the areas formulated under the concept of the "smart city" is advisable in the implementation of such projects. Revitalisation is a costly and lengthy process, and should also be borne by future generations, who will benefit from its positive effects. However, its dynamic development is problematic to say the least without "restoring" the degraded areas back to the city.

1. Revitalisation

Generally speaking, revitalisation is *"a project planned for a long period of implementation activities in the spatial, economic, social and environmental field, encompassing degraded parts of the city and aimed at restoring a high level of usability to these areas"* (Stawasz, 2013, p. 155). This definition clearly shows that it needs a holistic process of change in urban areas where structural and functional limitations exist. Most are areas of mixed and technically overexploited construction (including residential construction) located not only in the central areas of the city, but also in post-military, harbour, and brownfield areas. They also include large residential areas – the so called "housing estates". These areas are referred to as "crisis areas" and if they are to be re-included into "city life", they require technical measures and activities aimed at creating economic development, as well as at solving the

accumulated social problems (Skalski, 2007, p. 61). The purpose of revitalisation includes: the social and economic revival of the area, improvement in the quality of life, restoration and/or introduction of spatial order, renewal of social bonds, raising the aesthetics of urban space, improvement of the natural environment and communication routes (Lorens, 2009, p. 8). It involves the creation of favourable local and infrastructural conditions for the development of the SME sector, educational, scientific, and cultural activity, attractive living conditions and the development of metropolitan functions in large cities, etc. It is a planned, long-term and costly project, initiated and co-financed through the city budget. Its implementation requires the involvement of not only the city authorities, but the participation of different stakeholders, such as: business entities, international institutions, public organisations, universities, private investors, non-government organisations, the media, religious associations, residential associations, developers, and residents. Since revitalisation is carried out mainly thanks to the commitment of public funds, the reference point should be the public interest assessed on the scale of the whole city (public value added) and not just the expectations and preferences of the current users of this part of the city. Thus, public value can be defined as a common value for all the members of the community (O'Flynn, Alford, 2009; Rydzewska-Włodarczyk, 2013, p. 482), common for all entities, businesses, citizens, organisations and informal groups. It is the consequence of decisions on the allocation of all resources – equipment, services, information – that are common for the given community (Jaworska, Nadolna, 2013, p. 186). Revitalisation therefore, as a multidimensional process of transformation, should result in changes generating positive externalities for the majority of stakeholders of urban space.

Involvement of local communities and entrepreneurs in the process of developing the principles and revitalisation projects is considered to be a necessary condition for obtaining positive results. Without a consistently conducted dialogue and communication with those that the process concerns directly, lasting improvement in the area is not possible.

Revitalisation also promotes the meeting of new development challenges, including those in the area of demographics, or implementing the idea of the compact city (Krajowa Polityka Miejska, 2015, p. 78). It should be added that the creation of modern space designed and built in line with the concept of the “smart city” should be the starting point for the preparation of revitalisation projects of urban space. The new spatial development is aimed at keeping that which from a historical point of view is valuable, and at the same time anticipating and addressing the needs of future generations.

2. The “smart city” concept principles

The “smart city” is a novel approach to the management of the city, with the use of the latest technical means offered by the latest technologies (including information and communications technology) in line with the principles of ecology and the trend towards the rational use of urban resources and the achievement of value added. Using innovative technologies (including ICT) can significantly increase the functionality of urban space and reduce the costs of public services offered by the city.

The concept of the “smart city” is not clearly defined and interpreted, with various authors emphasising its different aspects. For example:

- N. Komninos (2002, pp. 1-2), F. Florida (2005) define the smart city as a creative territory characterised by a high level of learning ability and innovation, with R&D institutions, higher education institutions, digital infrastructure and communication technologies, as well as a high level of management efficiency,
- R. Hollands (2008) indicates: (a) the existence of transport and telecommunications infrastructure, (b) the use of information and communications technologies (ICT) or (c) the role played by digital media, creative industries and cultural initiatives,
- J. Marceun (2008) believes that the key elements of the smart city, apart from innovation and the use of new technologies, are sustainability, generation and distribution of wealth, investments in infrastructure, reduction of poverty and social exclusion.

The city is expected to be managed in a smart manner, if it is characterised by the following elements:

1. Smart economy – innovation, creativity, high productivity;
2. Smart mobility – intelligent transportation systems, digitisation of public administration, advanced communications technologies,
3. Smart environment – optimisation of energy consumption, renewable energy sources, reducing CO2 emissions to the atmosphere,
4. Smart people – a learning society, initiation of changes,
5. Smart living – a high level of public services, integration of the public sector, efficiency of infrastructure,
6. Smart governance – cooperation, collaboration, an administration capable of creating knowledge and using it in practice (Griffinger, Fertner, Kramar, Kalasek, Pichler-Milanović, Meijers, 2007; Albino, Berardi, Dangelico, 2015; Stawasz, Sikora-Fernandez, 2015).

Considering the above, it can be assumed that the “smart city” is a city that over the long term shows balanced economic growth, offers a high quality of life, promotes investment in human capital and social capital, uses the latest ITC techniques as well as technical and technological solutions determining the quality of public services, and is managed according to the principle of governance.

Shelton T., Zookb M., and Wiig A. are correct to say that not all areas of the city will be equally smart, which means that only particular places, people and activities in the city will be smart. Finally, a key component of the smart city is its ability to support economic growth. The attractiveness of the city is directly related to its ability to offer basic services that support opportunities for development, building economic value and creating a competitive environment.

3. Revitalisation and the “smart city” concept principles

The role of advanced technologies in the city’s functioning is a characteristic element in the discussion on the use of the concept of the “smart city” to create urban development. The “smart city” concept is a multi-faceted approach to urban development which is based on a long term, effective approach to solving various problems using the possibilities offered by

new technologies and systems. The rapid technological progress in the last 25 years means that in their actions related to the development of the city, public authorities have the ability to initiate and implement changes to meet the needs of present and future generations. J. Gehl (2010) believes that “the role of people and their life in the urban space is of crucial importance in urban planning. Concern for the residents and understanding their problems is the way to create safe, vibrant, sustainable and healthy cities – the goals that are the most important in the twenty-first century”. The main idea expressed in this statement has the opportunity to be fully implemented in the case of revitalisation projects. Comprehensive redevelopment of degraded space should be carried out in accordance with “smart city” indicators and take into account the human dimension of the development of the environment inhabited by urban communities.

Every city in the world has its own history of development, various problems to solve, a different level of wealth, its own system of values and a different economic or cultural appeal, but what all the cities of the globe have in common is an urban society characterised by the need to maintain and strengthen contacts. Children and young people as well as economically active adults and senior citizens expect to be able to meet the basic need which is contact with other people. Urban space should be organised so that this basic need can be met in one’s place of residence, at the local and city dimension. It is determined by an urban development that appeals to the human senses, i.e. small architecture, walking and cycling tracks, parks, squares, green areas, fountains, benches, garden cafés, shop windows, recreational places, walkways, boulevards, etc., as well as access to the Internet, in order to meet with modern expectations. When implementing revitalisation projects, city authorities should, taking into account this need, provide better urban space, then its use will increase. Whether people will wish to use the specific areas of the city depends on the furnishing of the space in a way which provides a tempting invitation to stay in the given place.

Where degraded urban spaces exist in city centres, revitalisation projects are, on the one hand, easier than the redevelopment of brownfield, former military or harbour areas, but, on the other hand, they can be considered more difficult. Revitalisation of central urban areas usually concerns an area of mixed-type residential, industrial and service buildings, with over-exploited public utility facilities, buildings earmarked for demolition, space devoid of order, the local society often marginalised, requiring social assistance, but also interesting due to its urban layout, or listed buildings. The presence of the multiple entities and property owners in this area (apart from city authorities) causes difficulties at the stage of preparing premises for transformation. The need to negotiate and find a compromise on the proposed changes, as well as the scale of the involvement of private parties at the stage of implementation (including financial involvement), is a prerequisite for the success of the entire project. Especially since a number of the current residents or entities will have to vacate the area for various reasons, change the place of residence or location of business activity. Leaving the current residents, tenants, or leaseholders of residential and commercial premises in the revitalised area must be correlated with the level of their financial capacity determining their capabilities of bearing the real costs of maintenance of premises or conducting business activity in the future. Otherwise, in a few or even less years, after crossing the so-called equilibrium threshold, another phase of crisis and degradation of the space will occur. Social participation, i.e. the inclusion of the local community in the process of functional and spatial transformation,

referred to as integrational revitalisation (Kaczmarek, 2001), is a guarantee of acceptance of the changes and provides the means of overcoming fears. The introduction of new features and new investments should create a space that guarantees the achievement of value added for the whole city, not only for the community previously living in the selected area. The revitalised part of urban space should become a showcase for the city.

Revitalisation of the areas that have historically been used by industry is a complex task, due to the size of the area and its location. In addition, the recognition of whether the buildings located there have a historical heritage value may pose a particular difficulty. Their revitalisation without the possibility of restructuring is not conducive to attracting investors willing to carry out the work of revitalisation. It is also important to refer to the neighbourhood as a whole and what changes should be stimulated in the area around the revitalised brownfield land, for example, in terms of meeting transportation requirements, thus providing future users with access to the revitalised area.

Post-military sites and facilities, often located on the outskirts of cities due to their size, may be of particular interest to developers and investors.

Revitalisation of harbour areas is especially difficult due to the accumulated and currently unused tangible assets. Their transformation to perform other functions is in practice problematic to say the least. Restoration of activities in these areas requires huge financial resources related to the removal of redundant buildings, equipment and other tangible elements as well as expenditure on the re-arrangement of land and its re-development.

In all cases of the implementation of revitalisation projects, it is advisable to take into account the elements present in the “smart city” concept. Therefore, revitalisation activities in the central parts of the city should result in obtaining an attractive and friendly space with limited car traffic, cycle and pedestrian routes, interesting architecture, high standard buildings and flats, a well-developed sphere of services, cultural and creative industries, green and recreational areas, courtyards, woonerfs (so-called ‘living streets’), low CO₂ emissions, modern and alternative energy sources, restored historic buildings, and guaranteed safety in public places. While it is possible to obtain the above effects of transformation, the need to modernise infrastructure related to public transportation, water supply and sewage determining proper waste management, as well as energy management, or provision of access to telecommunications networks should also be noted. Additionally, it is important to ensure the accessibility of this part of the city for the more distant residents of the city and its visitors, i.e. business people, tourists and people who wish to take advantage of the services offered.

Revitalisation of former military, industrial and railway areas should also be carried out in accordance with the indicators of the “smart city” concept, but in this respect the role of city authorities as to how land should be developed is smaller. This is largely determined by private investors, unless the city authorities refuse to grant approval for their plans for justified reasons. These may also be areas considered suitable for the implementation of infrastructure investments that have a harmful impact on the environment, depending on the specific features of the area and the city. Most importantly, the city authorities deciding on the use of the given space should approach this challenge in a holistic way, not allowing the formation of new functional and structural limitations which affect the operating costs of the city in the long term.

4. Effects of revitalisation

Effects of transformations associated with the implementation of revitalisation activities are reflected in the final result, which can be summarily described as an increase in the attractiveness and competitiveness of the city. The assessment of attractiveness is significantly influenced by the development of the area, in particular its central part and the reception places (railway stations, airports, routes of entry, main streets). Competitiveness should be associated with the location of entities within these areas, as well as mobility and acquisition of resources and funds (Klasik, 2005). Competitiveness is a feature of space, i.e. competition for space and resources, and can also be understood as a feature of the operations conducted by the city authorities (Biniecki, Frenkiel, 2005). Revitalisation unquestionably contributes to increasing the attractiveness and competitiveness of the city, resulting in a synergetic effect in the form of social, economic and spatial development. The main effects of revitalisation include:

- the city authorities show their management efficiency and become a reliable partner for municipal stakeholders and potential outside investors,
- the creation of a favourable situation for the mobilisation of the urban community around a common action,
- the creation of a particularly favourable situation for the dynamic development of the SME sector businesses (catering, trade, tourism, services, hospitality),
- the creation of a favourable climate for raising external funds and financial resources to fuel the urban economy (e.g. EU funds, investors, developers),
- the revitalised area has a positive impact on the transformation of the neighbourhood,
- revitalisation projects are an excellent way to promote the city,
- the possibility of introducing innovative solutions in the field of public services, for example, energy-efficient buildings, low-carbon emission public transport, modern transportation solutions, electronic, up-to-date timetable boards, energy-saving lighting of streets and public places, installing cameras that allow increased security, widening access to the Internet in public spaces,
- solving the problems of unemployment, limiting the scale of social pathology, providing childcare and care for the elderly come to the fore in the sphere of social action.

5. Revitalisation in the city of Lodz

The history of the development of the city of Lodz is unique in relation to other major Polish cities. At the beginning of the 19th century, industrialists from across Europe saw the small village of Lodz (located approx. 140 km from Warsaw) as a particularly attractive location for their financial capital. Within the century, Lodz, along with nearby villages, had become a large agglomeration, whose basis for development was the textile industry. The development of Lodz occurred at a phenomenally rapid pace. At the beginning of the 19th century, the population was approximately 2,000 residents. By the end of the century, the city had a population of about 300,000 and was a major metropolis on the European scale, famous across the world as a centre of the textile industry (cotton, wool). The period of intensive development of the city as an industrial centre is associated with its designation by the government of the Kingdom of Poland as a settlement for the clothing industry. This took

place in 1821 (Jaskulski 1995). The installation of the first steam engine in Geyer's factory, in 1838, initiated the development of this great capitalist industry and the large, industrial Lodz.

The development of industrial activities in the city resulted also in new forms of spatial development in Lodz. In addition to numerous factories and industrial plants, tenement houses with flats for workers, industrialists' palaces for the families of factory owners, and public buildings were erected. Many of these complexes of spatial development have remained in the current structure of the city, mostly in its central parts. However, for various reasons, these buildings have undergone the process of degradation and destruction. Interesting in terms of urban development, they are often listed in the register of monuments though they require modernisation and revitalisation.

The processes of urban renewal began in Lodz in the 1990s. The successful revitalisation projects include Manufaktura complex, restoration of historic Piotrkowska Street (mainly its central and northern part), "New Centre of Lodz" project, Scheibler's complex.



Figure 1 Lodz – a panoramic view of the central square of Manufaktura

Source: Jakub Zasina-Own work, GFDL, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=4115641>

Today, "Manufaktura" is a shopping, cultural and services centre, located in the former factory of Izrael Poznanski, one of the greatest manufacturers of Lodz. By the end of the 19th century, the nearly 30 hectare complex included weaving, spinning, dyeing, fabrics printing and finisher facilities, a repair and construction machinery unit, ironworks, a foundry and a roundhouse, gasworks, a fire station, warehouses, a railway siding and factory offices, the manufacturer's palace and residential buildings for workers. These old buildings and facilities have been renovated, and the whole area revitalised, now forming the most attractive public space in the city.

The "New Centre of Lodz" project is associated with the redevelopment of 90 hectares of the city centre. This new urban plan, with a market in the centre, will create an attractive space conducive to daily meetings, outdoor events: concerts, shows, and exhibitions. Around the market there will be space for new buildings, including a festival and congress hall holding 4,000e, the Sound Theatre, a library, etc. The old power plant (EC1) has undergone a process of modernisation (including being the location for the Film Art Centre, Planetarium, Science and Technology Centre), as has the Lodz Fabryczna railway station (this is currently one of the most modern railway stations in Europe). Due to the implementation of this project, a new

functional area of the city centre will be created. According to the principles of the program adopted by the city, an accessible public space, safe and attractive for residents and visitors alike, will be created, revitalisation of post-industrial and railway sites will be carried out, new areas for investment will be released, the metropolitan and cultural functions will be strengthened, all while retaining the essential elements of the 19th century urban structure in Lodz.

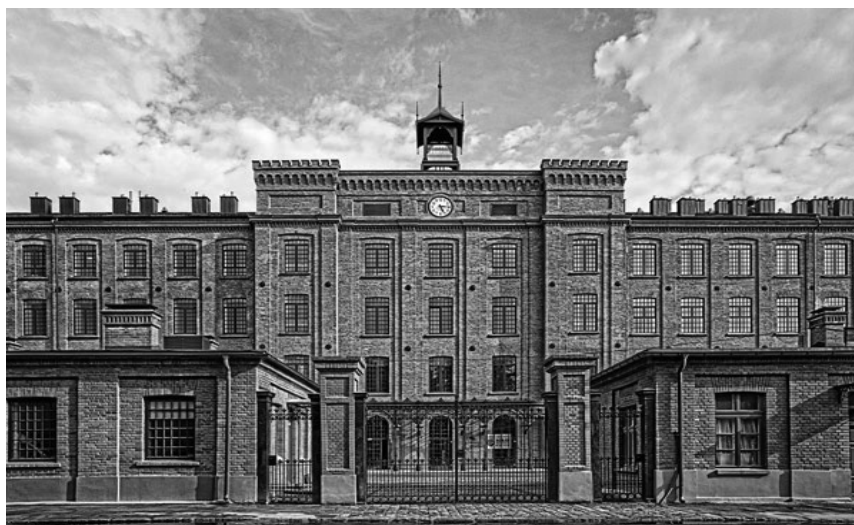


Fig. 2 Lodz – Scheibler’s factory after revitalisation

Source: <http://rewitalizacje.blog.pl/2015/01/29/fabryka-scheiblera-w-lodzi-2/> (2017-02-06)

The revitalisation of “Scheibler’s complex” is the reconstruction of the 19th century factory complex of Karol Scheibler for residential purposes, the modernisation of the homes of workers located nearby as well as the accompanying facilities, i.e. a school and a hospital, all while retaining the old spatial development plan. Green areas and a recreational area with walking paths and a picturesque pond have been designed within the complex of Scheibler’s factory.

The above-mentioned completed revitalisation projects are characterised by retaining red brick in the buildings of historical value and the reconstruction of the buildings according to their original architectural design. Apart from the presented projects, the project “Mia100 kamienic” is being implemented in Lodz, consisting of the renovation of historic 19th and 20th tenement houses. Revitalisation activities are being conducted in accordance with the concept of the “smart city” and, wherever it is possible, modern technical and technological solutions are introduced. Leading to some areas in Lodz becoming more attractive and welcoming for its residents.

In September 2016, the “Lodz Revitalisation Program 2026+” was adopted by the City Council in Lodz. This is an essential document used in the planning and implementing revitalisation processes in the central part of the city. It is a strategy with a thorough diagnosis of the state of the revitalisation area. It plans and coordinates efforts to achieve the vision of the state of a given area and coordinates revitalisation activities. The revitalisation area (1,783

ha, which represents 6.08% of the city, inhabited by over 150,000 people, which corresponds to approx. 23% of the city's population) was designated. The area was divided into 8 parts, for two of which pilot projects were prepared (Rewitalizacja Łodzi, 2017). In light of this document, it is fair to say that large-scale renovation of Łódź was initiated in December 2016.

Conclusions

The prerequisite for the implementation of revitalisation programmes is primarily the existence of a correlation between European Union policy, the state's housing policy and the policy of local city authorities as well as their skills in attracting private-sector partners (Skalski, 2007, p 61). Currently, Poland is experiencing a good climate for planning revitalisation projects in cities, as the EU will be providing funds for revitalisation projects in the 2014-2020 perspective. They will be implemented through grants and repayable instruments. Hybrid projects, combining European funds with the formula of public-private partnership are also a promoted form of support. Funds in the framework of regional operational programmes are the main source of assistance, with funds from national operational programmes providing an additional, complementary, source. Moreover, a special pool of funds from the state budget to co-finance revitalisation projects in the framework of territorial contracts for all 16 Voivodeships was also allocated. Under the Technical Assistance Operational Programme, funds are provided for preparing or updating revitalisation programmes. The transnational programme Central Europe 2014-2020 includes activities to improve, for example, the low-carbon economy, and INTERREG Europe will be supporting the cooperation of public institutions in the implementation of revitalisation programmes (Krajowa Polityka Miejska, 2015, pp. 82-83). Whether and to what extent revitalisation projects in Polish cities are implemented in subsequent years will be determined primarily by the knowledge, creativity, and entrepreneurship of local authorities, i.e. smart governance on the part of city authorities.

References

1. ALBINO, V., BERARDI, U., DANGELICO, M. R. 2015. Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. In *Journal of Urban Technology*, 2015. Vol. 22, No. 1, pp. 3 – 21.
2. BINIECKI, J., FRENKIEL, W. 2005. Konkurencyjność – przedsiębiorczość – rozwój: podstawowe dylematy pojęciowe i metodologiczne. In *Przedsiębiorczy i konkurencyjny region w teorii i polityce rozwoju regionalnego*, KPZK PAN, bulletin. Warszawa, 2005, issue 218.
3. FLORIDA, R. 2005. *Cities and The Creative Class*. London : Routledge, 2005.
4. GEHL, J. 2010. *Miasta dla ludzi*. Kraków : Wydawnictwo RAM, 2010, p. X.
5. HOLLANDS, R. 2008. Will the “smart city” please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial? In *City*, 2008, vol. 12, No. 3.
6. GRIFFINGER, R., FERTNER, C., KRAMAR, H., KALASEK, R., PICHLER-MILANOVIĆ, N., MEIJERS, E. 2007. *Smart cities. Ranking of European medium-sized cities*. Vienna UT : Centre of Regional Science, 2007.
7. JASKULSKI, M. 1995. *Stare fabryki Łodzi*. Łódź : Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Zora, 1995.

8. JAWORSKA, E., NADOLNA, B. 2013. Pomiar wartości publicznej – wybrane zagadnienia. In *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*. Warszawa . SGH, 2013, No. 129.
9. KACZMAREK, S. 2001. *Rewitalizacja terenów przemysłowych: nowy wymiar w rozwoju miast*. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2001.
10. KOMNINOS, N. 2002. *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*. London : Spon Press, 2002.
11. KLASIK, A. 2005. Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny. Kluczowe pojęcia i metodologia. In *Przedsiębiorczy i konkurencyjny region w teorii i polityce rozwoju regionalnego*. KPZK PAN, biuletyn. Warszawa, 2005, zeszyt 218.
12. Krajowa Polityka Miejska 2023. Dokument przyjęty uchwałą Rady Ministrów w dniu 20 października 2015 r., Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju. Warszawa, październik 2015 (The National Urban Policy 2023, the document adopted by the resolution of the Council of Ministers on 20 October 2015, Ministry of Infrastructure and Development. Warsaw, October 2015).
13. LORENS, P. 2009. Pojęcia podstawowe. In *Wybrane zagadnienia rewitalizacji miast*, Lorens, P., Martyniuk-Pęczek, J. (ed.). Gdańsk : Wydawnictwo Urbanista, 2009.
14. MARCEAU, J. 2008. Innovation in the city and innovative cities. In *Innovation: Management, Policy and Practice*. 2008, 10(2).
15. MIRONOWICZ, I. 2009. Przekształcenia struktur miejskich – projekty i realizacja. In *Wybrane zagadnienia rewitalizacji miast*. Lorens, P., Martyniuk-Pęczek, J. (ed.). Gdańsk : Wydawnictwo Urbanista, 2009.
16. “Nowy projekt EC1 Fundacji Łódzkiej”, Dziennik Kolejowy listopad-grudzień 2009, <http://www.ec1lodz.pl/EC1>
17. O’FLYNN, J., ALFORD, J. 2009. Making sense of public value: concepts, critiques and emergent meanings. In *International Journal of Public Administration*, 2009, vol. 32, No. 3-4.
18. Rewitalizacja – nośnik tożsamości i rozwoju obszarów metropolitalnych. In *Międzynarodowa Konferencja Pro-Revita Łódź*. Łódź : Wydawnictwo Biblioteka i Instytut Architektury i Urbanistyki Politechniki Łódzkiej, 2007.
19. *Rewitalizacja Łodzi, Prezentacja Uczelnie Wyższe*. 2017.pdf; materiał przygotowany przez Oddział ds. Działań Społeczno-Gospodarczych, Biuro ds. Rewitalizacji, Departament Architektury i Rozwoju, Urząd Miasta Łodzi, 2017.
20. RYDZEWSKA-WŁODARCZYK, M. 2013. Teoretyczne aspekty pomiaru wartości publicznej jednostek samorządu terytorialnego. In *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego* . Wrocław, 2013, No. 291.
21. SHELTON, T., ZOOKB, M., WIIG, A. 2015. The actually existing smart city. In *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2015, No. 8. Available at internet: <www.spatialcomplexity.info/files/2014/09/SSRN-id2477482.pdf>
22. SKALSKI, K. 2007. Rewitalizacja na starcie: aspiracje – bariery – instrumenty; perspektywy na lata 2007-2013. In *Rewitalizacja – nośnik tożsamości i rozwoju obszarów metropolitalnych*. Walczak, B. M. (ed.). Łódź : Wydawnictwo Biblioteka i Instytut Architektury i Urbanistyki Politechniki Łódzkiej, 2007.

23. STAWASZ, D. 2013. Zarządzanie procesami rewitalizacji. In *Zarządzanie w jednostkach samorządu terytorialnego, wybrane zagadnienia i obszary działania*, Stawasz, D., Sikora – Fernandez, D. (ed.). Warszawa : Placet, 2013.
24. Zarządzanie w polskich miastach zgodnie z koncepcją smart city. Stawasz, D., Sikora-Fernandez, D. (ed.). Warszawa : Placet, 2015.

Author's address: prof. nadzw. dr hab. Danuta Stawasz, Department of City and Regional Management, University of Lodz, Matejki 21/23, 90-237 Łódź, Poland; e-mail: dastawa@uni.lodz.pl

Zavádzanie systému kvality služieb v cestovnom ruchu na Slovensku

Implementation of Service Quality System in Tourism in Slovakia

Matúš Marciš

In the first half of 2016, the Slovak Service Quality System in Tourism was implemented with the intent to improve the quality of services in Slovakia. The aim of the article is to examine the interest of the tourism organizations in joining the Slovak Service Quality System in Tourism. We have obtained the primary data with the method of interview using the questionnaire consisted of 15 questions. The survey was conducted from October to December 2016. The sample consists of 111 tourism organizations in Slovakia. The results show that more than half of respondents are not interested in joining the Slovak System of Service Quality in Tourism.

Key words: *A national system of quality of service. Quality systems. Tourism Organizations.*

JEL Classification: L_{83} , O_{30}

Úvod

Krajiny s rozvinutým cestovným ruchom majú zavedený systém kvality služieb. Podľa Stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenska v rokoch 2014 – 2020 k rozvoju cestovného ruchu na Slovensku má prispieť zavedenie národného systému kvality služieb, ktorý doteraz chýbal a kvalita služieb organizácií cestovného ruchu sa systematicky neriadila. Národné systémy kvality prispievajú k lepšiemu vnímaniu kvality poskytovaných služieb zákazníkmi a zlepšovaniu konkurencieschopnosti na trhu cestovného ruchu. Na základe skúseností z krajín s rozvinutým cestovným ruchom sa stal východiskom Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu nemecký systém Service Quality Deutschland. Systém je určený zariadeniam cestovného ruchu a nadväzujúcich činností, v ktorých záujme je posilnenie pozície na trhu a poskytovanie služieb najvyššej kvality v súlade s požiadavkami zákazníkov.

1. Systémy kvality v cestovnom ruchu

Systémy manažérstva kvality služieb prešli vývojom od štandardov vybavenosti a služieb cez manažerstvo kvality založené na normách ISO radu 9000 ku komplexnému manažerstvu kvality -TQM (Gúčik, Gajdošík, Lencséssová, 2016, s. 32). Vhodným nástrojom zvyšovania kvality poskytovaných služieb a zlepšovania konkurencieschopnosti cestovného ruchu je zavedenie a vypracovanie systému kvality na národnej úrovni (Gúčik, Gajdošík,

Lencséssová, 2016, s. 67). Príklady z krajín s rozvinutým cestovným ruchom ako Švajčiarsko, Nemecko, Španielsko, Francúzsko, Taliansko, Veľká Británia, poukazujú na opodstatnenosť zavádzania národných systémov kvality služieb v cestovnom ruchu. Od roku 2013 sa začal implementovať Český systém kvality služieb, v rámci ktorého je certifikovaných už 669 organizácií cestovného ruchu (www.csks.cz, január 2017).

Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu je nástrojom štátnej politiky cestovného ruchu, vychádza zo strategického cieľa Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, ktorým je zvýšenie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu, so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti. Aktivity zvyšovania kvality služieb v cestovnom ruchu sú jedným z prvkov, ktoré by mali prispieť k napĺňaniu stanoveného strategického cieľa (www.systemkvalitycr.sk).

Realizátorom a koordinátorom systému kvality je Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky (MDV SR). Ministerstvo realizuje projekt v spolupráci s externými odborníkmi. Projekt sa realizoval v troch fázach. V prvej fáze sa uskutočnil prieskum súčasnej kvality služieb vo vybraných odvetviach cestovného ruchu s cieľom zistiť, ako ju vnímajú a čo očakávajú od služby zákazníci. Druhou fázou bolo vypracovanie národného štandardu kvality služieb a metodiky na základe kúpenej licencie Service Quality Deutschland. Treťou fázou bola tvorba značky národného systému kvality služieb v cestovnom ruchu (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016, s. 88).

Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu je inovatívny a dobrovoľný nástroj určený pre organizácie pôsobiace v cestovnom ruchu a nadväzné služby. Primárne je určený pre malé a stredné organizácie cestovného ruchu a nadväzujúce služby a jednak pre veľké organizácie so zložitejšou štruktúrou. Je schopný systematicky pomáhať pri zvyšovaní kvality služieb, získavaní odborných znalostí a zvyšovaní konkurencieschopnosti. Implementuje sa na základe požiadaviek Štandardu, ktorý vydáva MDV SR (www.systemkvalitycr.sk).

Štandard kvality rešpektuje zásady a metódy manažérstva kvality ako napr. metódu SERVQUAL, Kanov model, kontrolné nakupovanie, samohodnotenie, princíp zlepšovania apod. (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016, s. 88). Štandard kvality služieb má dva stupne. Prvý stupeň kvality je zameraný na zavádzanie manažérstva kvality do procesov organizácie, jeho pochopenie a neustály rozvoj. V prvom stupni si organizácia osvojí šesť zásad starostlivosti o kvalitu a akčným plánom aplikuje tieto zásady. Cieľom druhého stupňa je ďalší rozvoj systému zavedeného v prvom stupni a overovanie dosiahnutej úrovne kvality poskytovaných služieb.

Podľa štandardu kvality možno certifikovať ubytovacie a pohostinské zariadenia, turistické informačné centrá, lyžiarske areály, kempy a chatové osady, akvaparky, múzea a galérie, sprievodcov cestovného ruchu, krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu a ďalšie zariadenia poskytujúce služby v cestovnom ruchu. Certifikované organizácie získajú medzinárodne porovnateľnú značku kvality (Q).

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je preskúmať záujem organizácií cestovného ruchu o zapojenie sa do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu. Primárne údaje sme získali metódou opytovania pomocou dotazníka, ktorý pozostával z 15 otázok. Otázky boli formulované tak,

aby respondenti mohli určiť jednu alebo viac možností, prípadne doplniť vlastnú odpoveď. Otázky boli zamerané na spokojnosť s kvalitou služieb v cestovnom ruchu na Slovensku, informovanosť organizácií cestovného ruchu o národnom systéme kvality služieb v cestovnom ruchu, záujem o zapojenie sa do systému, očakávané prínosy a prekážky zapojenia sa do systému kvality služieb v cestovnom ruchu. Zber dát sme uskutočnili v októbri až decembri 2016. Údaje sme spracovali metódami opisnej štatistiky, pomocou MS Excel. Výskumnú vzorku tvorí 111 náhodne vybraných organizácií cestovného ruchu. Štruktúru výskumnej vzorky podľa typu organizácie cestovného ruchu zachytáva tabuľka 1.

Tabuľka 1 Štruktúra respondentov podľa typu organizácie

Typ organizácie	Počet	Podiel v %
Ubytovacie zariadenie	31	27,93
Pohostinské zariadenie	52	46,85
Turistické informačné centrum	10	9,01
Múzeum alebo galéria	12	10,81
Oblasťná (krajská) organizácia cestovného ruchu	2	1,80
Cestovná kancelária	1	0,90
Lyžiarsky areál	1	0,90
Liečebné kúpele	2	1,80
Spolu	111	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Z hľadiska veľkosti (počtu zamestnancov) tvorí výskumnú vzorku 71 organizácií s počtom zamestnancov do 9 (64,0 %), 33 organizácií (29,7 %) s počtom zamestnancov od 10 až 49 a 7 organizácií (6,3 %) s viac ako 50 zamestnancami (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Štruktúra respondentov podľa veľkosti organizácie

Veľkosť organizácie	Počet	Podiel v %
Mikro (1 až 9 zamestnancov)	71	63,96
Malé a stredné (10 až 49 zamestnancov)	33	29,73
Veľké (50 a viac)	7	6,31
Spolu	111	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Z hľadiska lokalizácie, 84 organizácií má sídlo v mestách (75,7 %), 14 na vidieku (12,6 %), 7 organizácií sa nachádza v horskom stredisku (6,3 %) a 6 organizácií uviedlo, že pôsobí v kúpeľnom stredisku (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Štruktúra respondentov podľa lokalizácie

Lokalizácia	Počet	Podiel v %
Horské stredisko	7	6,31
Kúpeľné stredisko	6	5,41
Mestské stredisko	84	75,68
Vidiecke stredisko	14	12,61
Spolu	111	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

3. Výsledky a diskusia

3.1. Spokojnosť s kvalitou služieb v cestovnom ruchu na Slovensku

Kvalita v cestovnom ruchu na Slovensku sa dlhodobo pokladá za nedostatočnú, pritom respondenti ju pokladajú za dôležitú. Spokojnosť organizácií so súčasnou kvalitou služieb v cestovnom ruchu na Slovensku zachytáva tabuľka 4.

Tabuľka 4 Spokojnosť organizácií so súčasnou kvalitou služieb v cestovnom ruchu na Slovensku

Spokojnosť respondentov	Počet	Podiel v %
Spokojný	3	2,70
Čiastočne spokojný	73	65,77
Neviem posúdiť	9	8,11
Nespokojný	26	23,42
Spolu	111	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Iba tri organizácie (2,7 %) vyjadrili spokojnosť so súčasnou kvalitou služieb v cestovnom ruchu na Slovensku, približne dve tretiny (65,8 %) je čiastočne spokojných so súčasnou kvalitou služieb v cestovnom ruchu a takmer štvrtina (26, t. j. 23,4 %) je nespokojných. Deväť respondentov nevedelo vyjadriť svoju spokojnosť. V súvislosti so súčasnou kvalitou služieb v cestovnom ruchu sme skúmali uplatňovanie systémov kvality v organizáciách cestovného ruchu na Slovensku (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Uplatňovanie systémov kvality v organizáciách cestovného ruchu

Uplatňovanie systému kvality	Počet	Podiel v %
Uplatňuje	35	31,53
Neuplatňuje	76	68,47
Spolu	111	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Napriek nízkemu podielu organizácií cestovného ruchu spokojných so súčasnou kvalitou služieb v cestovnom ruchu, viac ako 68,5 % neuplatňuje žiaden systém kvality, iba tretina organizácií (31,5 %) uplatňuje systém kvality, napr. vlastné systémy kvality a štandardy ISO. Z 35 organizácií, ktoré uplatňujú systém kvality je s ním 29 aj spokojných a 6 nespokojných. Jeden respondent uviedol, že sa už zapojil do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu.

3.2. Záujem organizácií o zapojenie sa do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu

Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu sa začal zavádzať v júni 2016. V prieskume sme sa zamerali aj na povedomie organizácií cestovného ruchu o zavádzaní systému kvality (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Povedomie organizácií o Slovenskom systéme kvality služieb v cestovnom ruchu

Informovanosť	Počet	Podiel v %
Pozná	45	40,54
Nepozná	66	59,46
Spolu	111	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Z oslovených organizácií cestovného ruchu 66 (59,5 %) nepozná Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu. Kladne odpovedalo 45 (40,5 %) organizácií. Povedomie organizácií cestovného ruchu o systéme kvality služieb ovplyvňuje najmä dostupnosť a komplexnosť informácií. O zavedení národného systému kvality služieb informovalo napr. MDV SR, Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR), Asociácia informačných centier Slovenska a ďalšie odvetvové zväzy, krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu, televízia, tlačéné médiá a spravodajské portály. Respondenti získali informácie najmä z tlačéných médií, televízie a internetu (tabuľka 7).

Tabuľka 7 Zdroje informácií o Slovenskom systéme kvality služieb v cestovnom ruchu

Zdroj informácií	Organizácie
Tlačené médiá a televízia	18
Internet	11
Známosti	4
MDV SR	4
Združenia alebo zväzy	4
Zákazníci	2
Iné	2

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Portál Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu poskytuje základné informácie o požiadavkách systému, výhodách certifikácie, procese certifikácie, regionálnych koordinátoroch (školiťoch), termínoch školenia, poplatkoch za školenie, hodnotení organizácií a pod. V porovnaní s internetovým portálom Českého systému kvality služieb, slovenský systém kvality neposkytuje voľne dostupné materiály a návody ako napr. Štandard Českého systému kvality, príručky riadenia kvality, školiace materiály pre trénerov kvality, materiály pre regionálnych koordinátorov (www.csks.cz). Materiály Slovenského systému kvality sú dostupné len pre registrovaných členov.

Respondenti, ktorí získali informácie o systéme kvality ich pokladali za nedostatočné. Dostatočné informácie o zavádzaní systému kvality získalo 21 organizácií cestovného ruchu (tabuľka 8).

Tabuľka 8 Komplexnosť informácií o zavádzaní Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu

Komplexnosť informácií	Počet	Podiel v %
Dostatočné informácie	21	46,67
Nedostatočné informácie	24	53,33
Spolu	45	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Do Slovenského systému kvality služieb sa môžu organizácie cestovného ruchu zapájať od júla 2016. Prvých dvadsať prihlásených organizácií získalo školenia a certifikáciu zdarma, z toho dvanásť už získalo certifikát prvého stupňa kvality (www.systemkvalitycr.sk, január 2017). Záujem respondentov o zapojenie sa do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu zachytáva tabuľka 9.

Tabuľka 9 Záujem o zapojenie sa do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu

Záujem o zapojenie	Počet	Podiel v %
Máme záujem	52	46,85
Nemáme záujem	58	52,25
Zapojená organizácia	1	0,90
Spolu	111	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Záujem o zapojenie sa do národného systému kvality služieb v cestovnom ruchu má 52 organizácií (47 %). Viac ako polovica (52 %) nemá záujem o zapojenie sa do systému kvality služieb v cestovnom ruchu.

Aj na internetovom portáli Slovenskej agentúry pre cestovný ruch sa robí prieskum názorov na systém kvality služieb v cestovnom ruchu, ktorý zavádza Ministerstvo dopravy a výstavby SR. Ankety sa zúčastnilo 1 107 respondentov (28. 01. 2017), z ktorých 31,8 % považuje systém kvality za užitočný, 16,8 % za zbytočný, 21,1 % nepozná systém kvality a 30,3 % nevedelo vyjadriť svoj názor (www.sacr.sk).

V súvislosti so zavádzaním Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu sme skúmali aj názory respondentov na prínosy, ktoré by očakávali od zapojenia sa do systému (tabuľka 10).

Tabuľka 10 Očakávané prínosy zavedenia Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu v organizáciách

Prínosy	Počet	Podiel v %
Zvýšenie spokojnosti zákazníkov	52	47,27
Zvýšenie kvality poskytovaných služieb	38	34,55
Záruka pre zákazníka	29	26,36
Motivácia zamestnancov	25	22,73
Zvýšenie povedomia o organizácii	24	21,82
Zvýšenie konkurencieschopnosti	23	20,91
Optimalizácia nákladov	14	12,73

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Respondenti od certifikácie najčastejšie očakávajú zvýšenie spokojnosti zákazníkov (47,3 %), zvýšenie kvality poskytovaných služieb (34,6 %), záruku pre zákazníka (26,4 %) a motiváciu zamestnancov (22,7 %). Najmenej očakávaným prínosom zapojenia sa do národného systému kvality je optimalizácia nákladov (12,7 %). Organizácie cestovného ruchu nepovažujú zavedenie systému kvality za nástroj znižovania nákladov.

Za prekážky zavedenia Slovenského systému kvality považujú respondenti finančnú náročnosť systému (45,5 %), časovú záťaž (30,9 %), nízku informovanosť o systéme kvality (30,0 %) a nedôveru v funkčnosť systému (24,6 %) (tabuľka 11).

Tabuľka 11 Prekážky zavedenia Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu

Prekážky	Počet	Podiel v %
Finančná náročnosť	50	45,45
Časová záťaž	34	30,91
Nízka informovanosť	33	30,00
Nedôvera v funkčnosť systému	27	24,55
Neochota zamestnancov	13	11,82
Neochota vedenia	6	5,45
Neopodstatnenosť systému kvality	3	2,73

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Napriek tomu, že približne 60 % respondentov nepozná a nezískali informácie o národnom systéme kvality služieb, je pre nich najčastejšou prekážkou finančná náročnosť, t. j. respondenti vnímajú zavedenie systémov kvality v organizáciách za finančne náročné (približne 70 % neuplatňuje systém kvality). Poplatky súvisiace so zavedením Slovenského systému kvality služieb môžu odradiť najmä mikro- a malé organizácie, aj keď častokrát o nich nemajú dostatočné informácie.

Zavedenie systému kvality je súčasťou Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. Len asi tretina respondentov sa domnieva, že systém prispeje rozvoju cestovného ruchu na Slovensku. Viac ako 61 % respondentov nevedelo posúdiť prínos systému kvality a 9 organizácií (8 %) si myslí, že systém kvality služieb neprispieje k rozvoju cestovného ruchu na Slovensku. Predpokladané prínosy Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu v rozvoji cestovného ruchu na Slovensku zachytáva tabuľka 12.

Tabuľka 12 Prínosy Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu k rozvoju cestovného ruchu

Prínos v rozvoji cestovného ruchu na Slovensku	Podiel v %
Zvýšenie kvality služieb	62,69
Profesionalizácia cestovného ruchu	22,39
Posilnenie miery spolupráce organizácií cestovného ruchu	7,46
Zvýšenie konkurencieschopnosti cestovného ruchu	4,48
Zníženie daní a odvodov pre zamestnancov	1,49
Odvzdávanie skúseností	1,49

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Viac ako 60 % respondentov považuje za prínos systému zvýšenie kvality služieb. Profesionalizáciu cestovného ruchu označilo 22,4 % respondentov a posilnenie miery spolupráce medzi organizáciami cestovného ruchu 7,5 % respondentov. Najmenší prínos systému kvality očakávajú respondenti v znižovaní daní a odvodov pre zamestnancov a odovzdávaní skúseností.

Záver

Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu má prispieť k zlepšovaniu kvality poskytovaných služieb na Slovensku. Prekážkou zavádzania systému kvality je nedostatočná informovanosť organizácií cestovného ruchu. Z prieskumu vyplýva, že približne 60 % respondentov nepozná Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu a viac ako 52 % nemá záujem o zapojenie sa do tohto systému.

Organizácie cestovného ruchu v prípade zapojenia sa do systému kvality očakávajú najčastejšie zvýšenie spokojnosti zákazníkov, zvýšenie kvality poskytovaných služieb, záruku pre zákazníka a motiváciu zamestnancov. Najmenej očakávaným prínosom zapojenia sa do systému kvality je optimalizácia nákladov. Za prekážky zavedenia systému kvality považujú respondenti jeho finančnú náročnosť, časovú záťaž, nízku informovanosť o systéme kvality a nedôveru v jeho funkčnosť.

Záujem organizácií cestovného ruchu o zapojenie sa do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu ovplyvňuje nedostatočná informovanosť. Pozornosť je potrebné venovať objasňovaniu výhod systému pre organizácie, najmä ekonomické prínosy spojené so znižovaním nákladov z dlhodobého hľadiska. Aj keď do prieskumu bola zahrnutá relatívne malá vzorka respondentov v porovnaní s počtom organizácií pôsobiacich v cestovnom ruchu na Slovensku, poukazuje však na možnosti lepšieho a efektívnejšieho zavádzania Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu do praxe.

Kľúčové slová: Národný systém kvality služieb. Organizácie cestovného ruchu. Systémy kvality.

Použitá literatúra

1. ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB [online]. ©2013-2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné na: <<http://www.csks.cz/>>
2. GÚČIK, M., GAJDOŠÍK, T., LENCSÉSOVÁ, Z. 2016, *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-350-3.
3. SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH [online]. ©2008-2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné na: <<http://www.sacr.sk/>>
4. SLOVENSKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné na: <<http://www.systemkvalitycr.sk/>>
5. MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020* [online]. ©2006-2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné na: <<http://www.telecom.gov.sk/>>

Adresa autora: Ing. Matúš Marciš, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: matus.marcis@umb.sk

Očakávania absolventov cestovného ruchu o uplatnení v praxi *Expectations of Tourism Graduates About the Application in Practice*

Marian Gúčík, Matúš Marciš

The Department of Tourism and Hospitality at the Faculty of Economics Matej Bel University annually makes questionnaire survey among students, which finished their master study in order to adapt the content of the education to the tourism practice. The article presents results of a questionnaire survey among 62 graduates from the May 2016. The aim of the survey was to identify the main motivation for studying tourism, plans and expectations about future jobs, skills and results of study and compare them with the average of the previous years.

Key words: *Expectation. Graduates. Study. Tourism.*

JEL Classification: *J₄₀, L₈₃*

Úvod

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela si v akademickom roku 2016/2017 pripomína 40. výročie založenia. Neoddeliteľnou súčasťou fakulty je edukácia cestovného ruchu, ktorá má v Banskej Bystrici 53-ročnú tradíciu a niekoľko stoviek úspešných absolventov.

Uplatnenie sa na trhu práce v cestovnom ruchu vyžaduje od absolventov splnenie špecifických požiadaviek. Študijné programy zamerané na cestovný ruch v rôznych odboroch ponúka sedem slovenských vysokých škôl (Gúčík, Vetráková, 2014), ktoré majú rôzne zameranie a skúmajú cestovný ruch z pohľadu rôznych vedných disciplín. Počet absolventov vysokoškolského štúdia cestovného ruchu sa líši, podobne ako aj požiadavky, ktoré sa kladú na úspešné ukončenie štúdia. Na Ekonomickej fakulte UMB sa venuje systematická pozornosť príprave absolventov pre prax v sektore cestovného ruchu (Gúčík, Šípková, 2007; Kučerová, Holúbeková, Makovník, 2014; Vetráková, 2014), organizovali sa viaceré konferencie tematicky zamerané na prípravu absolventov pre prax v cestovnom ruchu (1994, 1999, 2014). Od roku 2008 sa každoročne robí prieskum motivácie a pripravenosti absolventov s cieľom priblížiť obsahové zameranie štúdia cestovného ruchu súčasným a perspektívnym potrebám praxe.

1. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať motiváciu štúdia a pracovné ambície absolventov(tiek) cestovného ruchu z roku 2016 a porovnať s výsledkami z rokov 2008 až 2015.

Primárne údaje sme získali metódou sociologického opytovania. Nástrojom zberu dát bol dotazník, ktorý pozostával z osemnástich otázok. Dotazník sa používa na zber

dát s minimálnymi úpravami od roku 2008. Otázky sú formulované tak, aby respondenti (tky) mohli určiť jednu alebo viac z ponúkaných možností prípadne doplniť vlastnú odpoveď. Otázky sú zamerané na motiváciu pri výbere štúdia cestovného ruchu, jazykové znalosti absolventov(tiek), plány, ambície a očakávania o uplatnení v praxi. Zber dát sme uskutočnili v máji 2016. Údaje sme spracovali metódami opisnej štatistiky pomocou MS Excel. Dosiahnuté výsledky sme porovnali so sprimerovanými výsledkami z rokov 2008 - 2015 a spracovali do tabuliek.

2. Charakteristika výskumnej vzorky

Výskumnú vzorku tvorilo 62 absolventov(tiek) druhého stupňa, ktorí(é) ukončili štúdium v študijnom programe ekonomika a riadenie cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela. Priemerný počet absolventov(tiek) za roky 2008 až 2015 je 86. Absolútny počet absolventov(tiek) cestovného ruchu tak v porovnaní s priemerom klesá. Kým v rokoch 2008 až 2013 bol priemer 94 absolventov(tiek), v rokoch 2014 až 2016 poklesol na 61 (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Vývoj počtu respondentov a absolventiek od roku 2008

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Spolu
Počet respondentov	62	94	121	94	77	116	67	55	62	748

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Z hľadiska pohlavia prevažujú ženy (viac ako 87 %), muži tvoria približne 12 – 13 % absolventov (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Štruktúra absolventov podľa pohlavia

Pohlavie/Rok	2008 - 2015		2016	
	Počet	Podiel v %	Počet	Podiel v %
Muži	11	12,5	8	12,9
Ženy	75	87,5	54	87,1
Spolu	86	100,0	62	100,0

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

V porovnaní s priemerom za predchádzajúce roky sú zmeny v štruktúre absolventov(tiek) podľa pohlavia minimálne.

Podľa formy štúdia bolo 58 absolventov(tiek) denného štúdia a 4 externého štúdia. Počet absolventov(tiek) denného štúdia v porovnaní s priemerom za roky 2008 až 2015 poklesol o 14, podobne aj počet absolventov(tiek) externého štúdia (o 10). Z hľadiska štruktúry však podiel denných absolventov(tiek) vzrástol a podiel externých absolventov(tiek) poklesol o približne 10 % (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Štruktúra absolventov(tiek) podľa formy štúdia

Forma štúdia/Rok	2008 - 2015		2016	
	Počet	Podiel v %	Počet	Podiel v %
Denné štúdium	72	83,4	58	93,5
Externé štúdium	14	16,6	4	6,5
Spolu	86	100,0	62	100,0

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

V roku 2016 bol priemerný vek absolventov(tiek) denného štúdia 24,1 rokov a je zhodný s priemerom za roky 2008 - 2015. Priemerný vek externých študentov(tiek) bol v porovnaní s priemerom denných študentov(tiek) vyšší o 6,2 rokov, a to 30,3 rokov. V porovnaní s priemerom za predchádzajúce roky vzrástol priemerný vek externých študentov(tiek) o 2,6 roka. Môžeme konštatovať, že je to dôsledkom vyššieho veku absolventov(tiek) externého štúdia v roku 2016 a ich malým počtom, z ktorého sa vyjadruje priemer. Najmladší absolvent(ka) externého štúdia mal 26 rokov a najstarší 34 (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Priemerný vek absolventov(tiek) podľa formy štúdia

Forma štúdia/Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Priemer	2016
Denné štúdium	23,7	23,7	23,9	24,3	24,2	24,1	24,3	24,2	24,1	24,1
Externé štúdium	25,9	27,9	27,1	25,5	25,2	27,4	31,0	29,3	27,7	30,3

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Záujem o externé štúdium cestovného ruchu klesá a v akademickom roku 2016/17 sa pre malý záujem externé inžinierske štúdium ekonomiky a riadenia cestovného ruchu neotvorilo. Pre externé štúdium sa rozhodovali predovšetkým uchádzači(čky), ktorí(é) si chceli doplniť vzdelanie vzhľadom na existujúce pracovné zaradenie. K malému záujmu o externé štúdium prispieva aj predĺženie štandardnej dĺžky štúdia (prvý stupeň z 3 na 4 roky, druhý stupeň z 2 na 3 roky), ktoré je aj spoplatnené. To sú najčastejšie dôvody, ktoré odradia uchádzačov(čky) od vysokoškolského externého štúdia.

Štúdium prvého stupňa absolvovalo na inej vysokej škole 12 absolventov(tiek) a ich podiel v porovnaní s predchádzajúcim rokom vzrástol o 5 %. Viac ako 80 % absolventov(tiek) pokračovalo po ukončení prvého stupňa v štúdiu ekonomiky a riadenia cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Štúdium prvého stupňa na inej vysokej škole

Štúdium na inej škole/Rok	2014		2015		2016	
	Počet	Podiel v %	Počet	Podiel v %	Počet	Podiel v %
Áno	13	19,4	8	14,5	12	19,4
Nie	54	80,6	47	85,5	50	80,6
Spolu	67	100,0	55	100,0	62	100,0

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Z hľadiska ukončeného stredoškolského štúdia viac ako polovicu absolventov(tiek) cestovného ruchu tvoria absolventi(tky) gymnázií (53 %). Oproti priemeru predchádzajúcich rokov ich podiel poklesol o 11 %. Podiel absolventov(tiek) hotelových a obchodných akadémií je 32 %. Vzrástol počet absolventov(tiek) stredných priemyselných škôl o 10 % (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Ukončené stredoškolské vzdelanie absolventov(tiek)

Škola/Rok	2008 - 2015		2016	
	Počet	Podiel v %	Počet	Podiel v %
Gymnázium	55	64,0	33	53,3
Hotelová akadémia	13	15,1	10	16,1
Obchodná akadémia	13	14,1	10	16,1
Stredná priemyselná škola	2	2,4	8	12,9
Ine	3	3,4	1	1,6
Spolu	86	100,0	62	100,0

Zdroj: Spracované podľa Gúčik, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Schopnosť absolventov(tiek) cestovného ruchu komunikovať v cudzom jazyku slovom i písmom je klesajúca. Podiel absolventov(tiek), ovládajúcich dva cudzie jazyky poklesol o 14 % (tabuľka 7). Nadväzne na to vzrástol podiel tých, ktorí ovládajú len jeden cudzí jazyk (o 12 % a mierne vzrástol podiel, ovládajúcich tri a viac cudzích jazykov (o 2 %). Znalosť len jedného cudzieho jazyka nie je dobrým východiskom pre uplatnenie sa v praxi cestovného ruchu.

Tabuľka 7 Schopnosť absolventov(tiek) komunikovať v cudzom jazyku slovom i písmom

Počet ovládaných cudzích jazykov /Rok	2008 - 2015	2016	
	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
1 cudzí jazyk	31,5	27	43,5
2 cudzie jazyky	55,7	26	41,9
3 a viac cudzích jazykov	12,7	9	14,5

Zdroj: Spracované podľa Gúčik, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Viac ako 90 % absolventov(tiek) ovláda anglický jazyka a ich podiel je za sledované obdobie takmer konštantný, klesol podiel absolventov(tiek) ovládajúcich nemecký jazyk (o 19 %). Vzrástol podiel absolventov(tiek), ktorí(é) ovládajú francúzsky jazyk (o 4 %), ruský (o 1,3 %) a poľsky (o 3 %) (tabuľka 8).

Tabuľka 8 Ovládanie cudzích jazykov

Jazyk/Rok	2008 - 2015	2016	
	Podiel v %	Počet	Podiel v %
Anglický	93,5	57	91,9
Nemecký	54,8	22	35,5
Francúzsky	10,2	9	14,5
Ruský	5,2	4	6,5
Poľský	1,7	3	4,8
Maďarský	3,2	1	1,6
Iný	11,8	7	11,3

Zdroj: Spracované podľa Gúčik, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Štúdium nemeckého jazyka by malo byť adekvátne minimálne počtu návštevníkov z nemecky hovoriacich krajín, ktorí prichádzajú na Slovensko ako turisti. Podiel návštevníkov z nemecky hovoriacich krajín na Slovensku je približne 15 % (Štatistický úrad SR, 2016).

Zamestnávateľia v cestovnom ruchu kladú dôraz na predchádzajúcu prax absolventov. Viac ako 90 % absolventov(tiek) má skúsenosti s prácou v cestovnom ruchu. Podobný trend možno sledovať aj v rokoch 2008 – 2015. Podiel absolventov(tiek), ktorí(é) nemajú skúsenosti s prácou v cestovnom ruchu je minimálny (tabuľka 9) a tvoria ich tí(tie), ktorí(é) študovali iné študijné programy v prvom stupni štúdia.

Tabuľka 9 Skúsenosti absolventov(tiek) s prácou v cestovnom ruchu

Skúsenosti/Rok	2008 - 2015		2016	
	Počet	Podiel v %	Počet	Podiel v %
Áno	79	92,3	56	90,3
Nie	7	7,7	6	9,7
Spolu	86	100,0	62	100,0

Zdroj: Spracované podľa Gúčik, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Účastníci(čky) prieskumu z roku 2016 mali počas štúdia možnosť pracovať na rôznych pozíciách v ubytovacích a pohostinských zariadeniach, turistických informačných centrách, cestovných kanceláriách a cestovných agentúrach, ako aj na úseku štátnej správy a samosprávy.

3. Výsledky a diskusia

Prispôsobovanie obsahu štúdia cestovného ruchu súčasným potrebám praxe vyžaduje skúmanie motívov absolventov(tiek) pri voľbe štúdia a preferencií pri výbere zamestnania. Skúmanie motívov voľby štúdia cestovného ruchu predstavuje vhodnú spätnú väzbu pre teoretickú i praktickú prípravu študentov v odbore cestovný ruch.

3.1 Motívy voľby štúdia cestovného ruchu

Hlavným motívom štúdia cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela je pre viac ako 80 % absolventov(tiek) záujem o prácu v cestovnom ruchu. V porovnaní s priemerom vzrástol podiel absolventov(tiek) so záujmom o prácu v cestovnom ruchu o 6 % (tabuľka 10).

Tabuľka 10 Motív štúdia cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela

Motív štúdia/Rok	2008 - 2015	2016	
	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
Záujem o prácu v cestovnom ruchu	76,1	51	82,3
Dobrá povest'	26,7	27	43,5
Predchádzajúce štúdium	11,7	8	12,9
Miesto bydliska	7,9	2	3,2
Nasledovanie spolužiakov	0,9	0	0,0
Rodinná tradícia	1,3	1	1,6
Lahké štúdium	0,6	0	0,0
Iné	7,0	1	1,6

Zdroj: Spracované podľa Gúčik, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Druhým najvýznamnejším motívom štúdia je dobrá povest' štúdia cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte UMB, a oproti priemeru minulých rokov vzrástol podiel absolventov(tiek) s týmto motívom o 16,8 %. Približne 13 % absolventov(tiek) sa rozhodlo pre štúdium cestovného ruchu na základe predchádzajúceho štúdia. V porovnaní s priemerom za minulé roky klesol podiel absolventov(tiek), ktorí(é) sa rozhodli pre štúdium podľa miesta bydliska o 5 %. Žiaden z absolventov(tiek) neurčil ako motív štúdia cestovného ruchu nasledovanie spolužiakov, resp. ľahké štúdium. Môžeme konštatovať, že motív štúdia absolventov ovplyvňuje neklesajúci záujem o cestovný ruch, dobré meno fakulty a vysoká kvalita štúdia, ktorého náročnosťou si je vedomý každý jeden študent(tka).

Pre opätovnú voľbu štúdia cestovného ruchu by sa rozhodlo 74,2 % absolventov(tiek). V porovnaní s priemerom za minulé roky ide o rast o 18,9 %. Je potrebné dodať, že v porovnaní s prieskumom v predchádzajúcich rokoch absolventi(tky) z roku 2016 mali na výber z dvoch možností (tabuľka 11).

Tabuľka 11 Opätovné štúdium cestovného ruchu

Skúsenosti/Rok	2008 - 2015		2016	
	Absolventi	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
Áno	48	55,3	46	74,2
Nie	20	22,9	16	25,8
Neviem	19	21,8	0	0,0
Spolu	86	100,0	62	100,0

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Viac ako štvrtina absolventov(tiek) by sa opätovne nerozhodli pre štúdium cestovného ruchu. Ako dôvody uviedli záujem o iný študijný program (7 absolventov), nízke mzdové ohodnotenie v sektore cestovného ruchu (3 absolventi), náročnosť štúdia a nedostatok atraktívnych pracovných príležitostí v sektore cestovného ruchu.

3.2 Preferencie pri hľadaní zamestnania

Súčasťou prieskumu sú aj plány, ambície a očakávania absolventov(tiek) o uplatnení v praxi. Spôsoby hľadania zamestnania absolventov(tiek) sa v porovnaní s priemerom predchádzajúcich rokov výrazne nelíšia (tabuľka 12).

Tabuľka 12 Spôsoby hľadania zamestnania absolventov(tiek)

Spôsoby hľadania zamestnania /Rok	2013 - 2015		2016	
	Absolventi	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
Internet	72	90,3	51	82,3
Konexie	26	32,4	18	29,0
Pracovná agentúra	13	16,4	9	14,5
Média	12	15,1	6	9,7
Úrad práce	7	9,2	8	12,9
Iné	3	3,8	1	1,6

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Absolventi(tky) pri hľadaní zamestnania najčastejšie používajú internet (viac ako 80 %), druhým najpoužívanejším nástrojom sú konexie (29 %). V porovnaní s priemerom v minulých rokoch ich podiel poklesol (internet o 8 % a konexie o 3 %). Klesol aj podiel absolventov(tiek), ktorí(é) hľadajú zamestnanie prostredníctvom médií.

Záujem o prácu na Slovensku vyjadrilo 46,8 % absolventov(tiek). Prácu v zahraničí by uprednostnilo približne 18 % absolventov/(tiek), čo je v porovnaní s priemerom v predchádzajúcich rokoch pokles o 6 %. Viac ako tretina absolventov(tiek) by sa rozhodlo pre zamestnanie doma alebo v zahraničí v závislosti od konkrétnej ponuky (tabuľka 13).

Tabuľka 13 Záujem o prácu na Slovensku a v zahraničí

Záujem o prácu /Rok	2008 - 2015		2016	
	Absolventi	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
Na Slovensku	41	44,9	29	46,8
V zahraničí	22	24,0	11	17,7
Záleží od konkrétnej ponuky	28	31,1	22	35,5

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Z hľadiska záujmu pracovať v regiónoch Slovenska, viac ako 30 % absolventov(tiek) by uprednostnilo pri hľadaní zamestnania Banskobystrický kraj, pritom oproti priemeru predchádzajúcich rokov ich podiel vzrástol o 4 %. Záujem absolventov(tiek) o prácu klesol v Bratislavskom kraji (o 4 %), ktorý bol najpreferovanejším regiónom v rokoch 2008 - 2015. Vzrástol podiel absolventov(tiek), ktorí(é) by sa zaujímali o prácu v Prešovskom kraji. Najnižší záujem o prácu vyjadrili absolventi(tky) v Nitrianskom kraji (tabuľka 14). V prípade práce v regiónoch je možné pozorovať pôvod absolventov(tiek), t. j. regióny, z ktorých pochádzajú.

Tabuľka 14 Záujem o prácu v regiónoch Slovenska

Kraj /Rok	2008 - 2015		2016	
	Absolventi	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
Bratislavský	27	31,8	17	27,4
Nitriansky	4	4,7	2	3,2
Banskobystrický	23	26,7	19	30,6
Trnavský	2	2,5	4	6,5
Žilinský	15	17,9	10	16,1
Trenčiansky	6	7,4	3	4,8
Prešovský	5	6,1	11	17,7
Košický	4	4,8	3	4,8
Na kraji nezáleží	13	15,0	4	6,5

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Podobne ako v rokoch 2008 - 2015, aj v roku 2016 najviac absolventov(tiek) plánuje po skončení štúdia nájsť si zaujímavú prácu. V porovnaní s priemerom predchádzajúcich rokov ich podiel klesol o 16,5 %. Vzrástol počet absolventov(tiek), ktorí(é) plánujú absolvovať prax v zahraničí (o 14,5 %). Založiť vlastný podnik plánuje 15 % absolventov(tiek). Oproti predchádzajúcim rokom ide o rast o približne 3 % (tabuľka 15).

Tabuľka 15 Plány absolventov(tiek) po ukončení štúdia v %

Plán po ukončení štúdia/Rok	2008 - 2015	2016
Nájsť si zaujímavú prácu	58,4	41,9
Absolvovať prax v zahraničí	19,4	33,9
Založiť si vlastný podnik	11,8	14,5
Pokračovať v štúdiu	5,9	6,5
Iné	4,5	9,7

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Najväčší záujem, podobne ako v predchádzajúcich rokoch, je o prácu v ubytovacích zariadeniach (viac ako 48 %). Oproti minulým rokom vzrástol podiel záujemcov o prácu v cieľovom mieste cestovného ruchu (o 18,5 %). Záujem o prácu v cestovnej kancelárii alebo cestovnej agentúre má 30,6 % absolventov(tiek), čo je v porovnaní s priemerom predchádzajúcich rokov rast o 7 %. Klesol záujem o prácu v pohostinských zariadeniach (tabuľka 16).

Tabuľka 16 Záujem absolventov (tiek) o prácu v odvetviach cestovného ruchu

Odvetvie cestovného ruchu /Rok	2013 - 2015		2016	
	Absolventi	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
Hotel, ubytovacie zariadenie	37	47,3	30	48,4
Cieľové miesto (organizácia cestovného ruchu)	30	38,0	35	56,5
Cestovná kancelária, cestovná agentúra	19	23,6	19	30,6
Štátna správa, samospráva	14	17,3	11	17,7
Pohostinské zariadenie	11	13,9	7	11,3
Kúpeľný podnik	5	6,3	7	11,3
Iné	5	5,9	0	0,0

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Ambície absolventov(tiek) pracovať na jednotlivých stupňoch manažmentu zachytáva tabuľka 17.

Tabuľka 17 Ambície absolventov(tiek) zastávať riadiacu funkciu v %

Stupeň manažmentu /Rok	2008 - 2015	2016
Základný	11,8	12,9
Stredný	57,2	54,8
Vrcholový	27,1	25,8
Nezáujem o riadiacu funkciu	3,9	6,5

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Najviac absolventov(tiek) uprednostňuje zastávanie riadiacej funkcie na strednom stupni manažmentu (približne 55 %). Štvrtina absolventov(tiek) má záujem o vrcholový stupeň riadenia. V porovnaní s priemerom predchádzajúcich rokov ide o pokles záujmu o riadiace funkcie na stredom a vrcholovom stupni riadenia. Vzrástol podiel tých, ktorí nemajú záujem zastávať riadiacu funkciu (o 2,6 %).

V súvislosti s pracovnými ambíciami absolventov(tiek) sme skúmali faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere zamestnania. Viac ako 80 % absolventov(tiek) považuje, podobne ako v predchádzajúcich rokoch, za najdôležitejší faktor možnosť osobného rozvoja (tabuľka 18).

Tabuľka 18 Faktory pri výbere zamestnania

Faktory/Rok	2015		2016	
	Absolventi	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
finančné ohodnotenie	46	83,6	45	72,6
Možnosť osobného rozvoja/kariérny postup	44	80,0	50	80,6
Pracovné prostredie	25	45,5	35	56,5
Dobré meno organizácie	14	25,5	16	25,8
Lokalita	13	23,6	12	19,4
Pracovný čas	9	16,4	18	29,0
Iné	3	5,5	1	1,6

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Finančné ohodnotenie berie do úvahy 72,6 % absolventov(tiek) a viac ako polovica prihliada pri výbere zamestnania aj na pracovné prostredie. Oproti priemeru podiel absolventov(tiek), ktorí(é) zohľadňujú finančné ohodnotenie klesol o 10 %. Najmenej absolventov(tiek) pri výbere zamestnania berie do úvahy lokalitu. Môžeme konštatovať, že vzhľadom na uprednostňovanie stredného stupňa riadenia väčšina absolventov(tiek) si po ukončení štúdia cestovného ruchu uvedomuje požiadavky na vrcholový stupeň riadenia a potrebu ďalšieho vzdelávania. V súvislosti s tým je pre absolventov(tky) pri výbere zamestnania najdôležitejším faktorom možnosť osobného rozvoja.

Podľa absolventov(tiek) sú praktické skúsenosti (79 %) najpodstatnejším kritériom zamestnávateľov pri výbere zamestnancov. V porovnaní s priemerom ich podiel poklesol o približne 4 %. Druhým najdôležitejším kritériom z pohľadu zamestnávateľov je znalosť cudzích jazykov (54,8 %) a približne štvrtina absolventov(tiek) považuje odborné vedomosti za tretie najdôležitejšie kritérium pri výbere zamestnancov. Oproti priemeru klesol podiel absolventov(tiek), ktorí(é) považujú ovládanie práce na počítači za relevantné kritérium (o 5,3 %). Ani jeden z absolventov(tiek) nepovažuje dobré študijné výsledky za podstatné kritérium zamestnávateľov (tabuľka 19), lebo si uvedomujú, že v zamestnávateľa kladú dôraz skôr na predbežné praktické skúsenosti.

Tabuľka 19 Kritéria zamestnávateľov pri výbere zamestnancov

Kritéria/Rok	2015		2016	
	Absolventi	Podiel v %	Absolventi	Podiel v %
Skúsenosti z praxe	65	82,7	49	79,0
Znalosť cudzích jazykov	40	51,1	34	54,8
Odborné vedomosti	23	29,5	15	24,2
Prvý dojem	16	19,8	10	16,1
Vysokoškolské vzdelanie	14	18,1	13	21,0
Dobré študijné výsledky	1	0,8	0	0,0
Ovládanie práce s počítačom	9	11,8	4	6,5
Iné	2	2,1	1	0,05

Zdroj: Spracované podľa Gúčík, Pančíková, 2015 a vlastné spracovanie, 2016.

Záver

Na Ekonomickej fakulte UMB v Banskej Bystrici sa robil prieskum uplatnenia absolventov(iek) cestovného ruchu v praxi s desaťročným odstupom v rokoch 2000 a päťročným odstupom v roku 2004. Od roku 2008 sa robí každoročný prieskum názorov absolventov(tiek) cestovného ruchu o ich ambíciách a uplatnení v praxi po ukončení druhého stupňa štúdia. Cieľom state bolo preskúmať motiváciu štúdia a pracovné ambície absolventov(tiek) cestovného ruchu z roku 2016 a porovnať s výsledkami z rokov 2008 až 2015. Nástrojom zberu dát bol štandardizovaný dotazník, ktorý dovoľuje medziročné porovnania. Zisťovanie je vyčerpávajúce, lebo zahrňuje celý základný súbor.

Na základe doterajších skúseností môžeme konštatovať, že:

- dlhodobo klesá počet absolventov cestovného ruchu (prevládajú ženy), ktorých vekový priemer v dennom štúdiu je 24 rokov a v externom štúdiu 30 rokov. Pokles záujmu o externé štúdium ovplyvnilo najmä jeho spoplatnenie a predĺženie dĺžky štúdia;
- v ostatných rokoch sa mení štruktúra študentov podľa absolvovanej strednej školy. Prevládajú absolventi(tky) stredných odborných škôl s nedostatočnými vedomosťami z matematiky a cudzích jazykov, s lepším prehľadom o ekonomických javoch a s praktickými zručnosťami v niektorých procesoch;
- schopnosť komunikovať v dvoch a viacerých cudzích jazykoch klesá. Najfrekvencovanejším jazykom je anglický, tretina absolventov(tiek) ovláda nemecký jazyk a desatina francúzsky jazyk. Jazykové vedomosti si študenti prehlbujú ponukou odborných predmetov vyučovaných v anglickom jazyku, resp. absolvovaním čiastkového štúdia na zahraničných partnerských univerzitách v rámci programu Erasmus+;
- najčastejším motívom štúdia cestovného ruchu je záujem o prácu v cestovnom ruchu, dobrá povest' fakulty. Tri štvrtiny absolventov(tiek) by sa opätovne rozhodli pre štúdium cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte UMB;
- v súlade s kritériami akreditácie sa prispôsobuje ponuku štúdia študijných programov v cestovnom ruchu potrebám praxe. Príprava absolventov(tiek) je zložitá z dôvodu diferencovaných požiadaviek na absolventa(tky) pre potreby malých podnikov a pre potreby úzko špecializovanej práce vo veľkých podnikoch cestovného ruchu;
- absolvovanie štúdia cestovného ruchu je len jednou z podmienok zamestnania vo vyštudovanom odbore. Práca v cestovnom ruchu vyžaduje odborné vedomosti a osobnostné predpoklady pre vykonávanie práce na konkrétnom pracovnom mieste. Rozhodujúca je osobnosť absolventa(tky), profesionálna skúsenosť, odborné vedomosti, flexibilita a schopnosť pracovať v tíme;
- takmer polovica absolventov(tiek) z roku 2016 má záujem o prácu na Slovensku, pätina uprednostňuje prácu v zahraničí a ďalšia pätina dáva prednosť príležitosti. Príležitosťou je aj uplatnenie absolventov(tiek) v inom príbuznom odbore. Príčinou hľadania zamestnania mimo vyštudovaného odboru je nízke mzdové ohodnotenie a nedostatok atraktívnych pracovných príležitostí v cestovnom ruchu, kde prevláda vysoká kumulácia funkcií, práca na zmeny, počas víkendov a sviatkov. To sú skutočnosti, ktoré nevyhovujú vysokému počtu absolventiek;
- základným zdrojom informácií pri hľadaní zamestnania je internet a odporúčania priateľov a známych. Absolventi(tky) majú záujem o prácu v cieľových miestach, v hotelierstve rastie záujem o prácu v cestovných kanceláriách, v štátnej správe a samospráve. Mierne

rastie záujem o vlastné podnikanie (cca 14 %). Pri výbere zamestnania preferujú absolventi(tky) možnosť rozvoja kariéry a finančné ohodnotenie, nasleduje pracovné prostredie a pracovná doba. Záujem o prácu vo vrcholovom manažmente má štvrtina absolventov(tiek).

V príprave absolventov pre prax v cestovnom ruchu musíme brať do úvahy viaceré skutočnosti. Súčasný trh práce v cestovnom ruchu je nekonsolidovaný, na ktorom vlastníci zariadení cestovného ruchu dávajú prednosť málo kvalifikovaným, resp. nekvalifikovaným uchádzačom o prácu len preto, aby ich nemuseli odmeňovať na základe výsledkov práce, ale len minimálnou mzdou. Nezriedka to zdôvodňujú tým, že na príčine je zlá ekonomická situácia a malá kapacita trhu. Dôsledkom toho je, že veľká časť absolventov stredných odborných a vysokých škôl s programami cestovného ruchu odchádza za prácou do zahraničia, kde sú ochotní vykonávať aj nekvalifikovanú prácu, ale za väčšiu mzdu ako na Slovensku. Podstatná časť z nich sa už nevráti, aby svoj know-how využili na Slovensku.

Vplyvom nových technológií ubúdajú aj pracovné miesta. Podnikatelia sa snažia investovať do nových technológií nielen v záujme zvýšenia produktivity práce, ale aj preto, aby nemuseli platiť nielen mzdy, ale ani nemocenské a sociálne odvody. Mnohé služby spojené s rezervovaním ubytovania, výberom dovolenky, úhrady za poskytnutý produkt, zákazník uskutočňuje cez internet. Tento trend je výsledkom ponuky štandardných produktov, ktoré sa tvoria stavebnicovým spôsobom a zákazník si z nich sám skladá produkt, ktorý je ochotný akceptovať. V tejto súvislosti je na mieste aj otázka, či budeme potrebovať tvorcov programov, sprievodcov cestovného ruchu a animátorov voľného času? To sú profesie, ktoré nenahradí žiadna nová technika. Aj naďalej budú v cestovnom ruchu existovať povolania, ktoré nenahradí technika, napriek možným nižším nákladom. Moderné technológie nikdy nenahradia človeka, nebudú empatické a neusmejú sa na zákazníka. Urobia len to, čo sa im naprogramovalo a vygenerujú zadanú odpoveď.

Najohrozenejšie profesie sú aj pri príprave pokrmov. Postupne miznú medzičlánky v uspokojovaní výživových potrieb človeka. Potravinársky priemysel zásobuje trh a domácnosti polotovarmi a hotovými výrobkami. Tieto produkty stačí len regenerovať alebo dokončiť. Vzrástla tak nielen produktivita produkcie pri príprave pokrmov, ale aj ohrozenia, ktoré prináša takto pripravovaná strava z hľadiska kvality a množstva stabilizátorov, a napokon zdravia konzumenta. Výživa sa v súčasnosti pokladá za najčastejší faktor ohrozenia života človeka, preto sa kladie dôraz na zdravý životný štýl, ktorého súčasťou je aj zdravá strava.

Napriek uvedeným úskaliam, charakteru práce v cestovnom ruchu existujú teda povolania, v ktorých sa budú môcť uplatniť absolventi cestovného ruchu. V súčasnosti sa pri uspokojovaní potrieb návštevníkov v cestovnom ruchu kladie dôraz na zážitok a silnú emóciu. Tu sa ani v budúcnosti nepresadia technické prostriedky. Cestovného ruchu sa obyvateľstvo zúčastňuje nielen kvôli oddychu a poznávaniu, ale aj sociálnym kontaktom, ktoré nikto nenahradí. Do reštaurácie sa bude aj naďalej chodiť nielen kvôli uspokojeniu potrieb výživy, tie môže uspokojiť aj predajný automat, ale najmä kvôli prostrediu, atmosfére, špecifickému sortimentu a neopakovateľnému gastronomickému zážitku a empatickej obsluhu. To kladie nároky na kreatívnych zamestnancov, ktorí dokážu vytvoriť zážitok nielen z jedla, ale aj prostredia. Podobná situácia bude v spoločenských a zábavných strediskách, kde sa kladie dôraz na rozptýlenie a zábavu, ktorú sprostredkúva nielen prostredie, atmosféra, ale aj motivovaní zamestnanci.

Školy pripravujúce absolventov cestovného ruchu musia reagovať na zmeny trhu práce a potreby praxe. V súčasnosti je vzťah štátneho a školských vzdelávacích programov na stredných odborných školách nevyvážený z hľadiska teórie a potrieb praxe. To isté platí aj o vysokých školách, na ktorých je hlavne prvý stupeň štúdia preteoretizovaný, nespĺňa očakávania študentov a nie je zameraný prakticky. Aj keď uznávame predstih teórie pred praxou, súčasné vzdelávanie je zastarané a zahŕtené nepoužitelnými informáciami. Mnohé školy pripravujúce absolventov pre prax cestovného ruchu nie sú náležite vybavené modernými technológiami a didaktickými prostriedkami, ak aj áno, učitelia ich nevyužívajú pre neznalosť práce s nimi, ako aj v dôsledku neznalosti moderných didaktických metód.

Mladí ľudia dnes nepokladajú štúdium za prioritu, veľmi sa im nechce chodiť pravidelne nielen na vyučovanie, ale ani do práce, chcú pracovať doma a byť nezávislí. Vytvárajú si vlastné pracovné miesta a snažia sa ponúkať na trhu niečo, po čom bude dopyt. Vyžaduje to kreativitu (tvorivosť), ktorú súčasná ponuka vyučovacích predmetov v školách skôr potláča. Výsledkom je potom absolvent bez empatie, ktorý rozumie možno peniazom, ale nie ľuďom. Študentom v súčasnosti chýbajú vlastnosti ako je disciplína, poznaniachtivosť, vnímavosť a úcta k ostatným. Skôr uprednostňujú známu zásadu - k vysokému cieľu bez prekážok.

Kľúčové slová: Absolvent. Cestovný ruch. Očakávania. Štúdium.

Použitá literatúra

1. GÚČIK, M. 1994. Kvalitní pracovníci – kvalitný cestovný ruch. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 27, 1994, č. 3. ISSN 0139-8660, s. 132 -133.
2. GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I. 2007. Education of tourism managers and the globalization process. In *Economic Theory nad Pracitce Today and Tomorrow II*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2007. ISBN 978-80-8083-203, s. 115 – 119.
3. GÚČIK, M., PANČÍKOVÁ, K. 2016. Pracovné ambície absolventov cestovného ruchu Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela z roku 2015. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 49, 2016, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 41 – 53.
4. GÚČIK, M., VETRÁKOVÁ, M. 2015. Súčasné trendy v terciárnom vzdelávaní v cestovnom ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 48, 2015, č. 3. ISSN 0139-8660, s. 132 – 141.
5. KUČEROVÁ, J. HOLÚBEKOVÁ, K., MAKOVNÍK, T. 2014. Organizovanie odbornej praxe študentov cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte UMB. In *Folia turistica 4* (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014. ISBN 978-80-557-0697-9, s. 278 -290.
6. *Profesionálna príprava odborníkov pre cestovný ruch v 21. storočí*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1999. ISBN 80-243-6, 79 s.
7. VETRÁKOVÁ, M. 2014. Uplatnenie absolventov cestovného ruchu Ekonomickej fakulty UMB na trhu práce. In *Folia turistica 4* (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014. ISBN 978-80-557-0697-9, s. 550 – 561.
8. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2016 [online]. [cit. 2016-27-09]. Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>>

Adresa autorov: prof. Ing. Marian Gúčik, PhD., Ing. Matúš Marciš, Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: marian.gucik@umb.sk; matus.marcis@umb.sk

Diskusia/Discussion

Recenzované/ Review: 15. 12. 2016

Place Marketing and Branding in Russia: the Case Study ***Teritoriálny marketing a tvorba značky v Rusku: prípadová štúdia***

Sergey Volkov

Place marketing and place branding is a tool that allows increase of the competitiveness of a place in its struggle for both attracting extra resources and developing markets for selling its products. This study summarizes the domestic experience with the implementation of marketing strategies to the regional development and place branding by considering the cases of Myshkin (Yaroslavl Oblast), Volgograd, the project of the Khopyor Preserve (Voronezh Oblast), and Yakutia. The authors analyze the experience of Minsk (Belarus) in building the brand of the city, make general conclusions, and reveal definite features in the implementation of the marketing strategies to the regional development and place branding in Russia.

Key words: *Place marketing. Place branding. Marketing tools. Development strategy. Tourism image. Tourism marketing.*

Teritoriálny marketing a tvorba regionálnej značky sú nástroje umožňujúce zvýšiť konkurenčnú silu miesta v snahe získať ďalšie zdroje a rozvíjajúce sa trhy pre predaj svojich produktov. Táto štúdia sumarizuje domáce skúsenosti z realizácie marketingových stratégií regionálneho rozvoja a tvorby teritoriálnej značky na základe prípadov Myškina (Jaroslavská oblasť), Volgogradu, projektu Chopjorskej rezervácie (Voronežská oblasť) a Jakutska. Autori analyzujú skúsenosti Minska (Bielorusko) pri budovaní značky mesta, zovšeobecňujú závery a odhaľujú určité znaky v realizácii marketingových stratégií regionálneho rozvoja a tvorby regionálnej značky v Rusku.

Kľúčové slová: *Teritoriálny marketing. Teritoriálna značka. Marketingové nástroje. Rozvojová stratégia. Imidž cestovného ruchu. Marketing cestovného ruchu.*

Introduction

Both the academic community and empirics are discussing the prospects and urgency of implementing special tools and mechanisms for place marketing and place branding to efficiently development of a territory. Russian cities and regions are actively joining the practice of experiencing the marketing development paradigm. In the last few years, there have appeared creative and unconventional approaches for promoting and positioning the competitive advantages of the Russian territories. Academic literature provides many examples of successes and failures in applying place branding strategies (Crockett et al., 1999; Dinny, 2013; Faulkner et al., 1999; Go et al., 2009; Moilanen et al., 2008), whereas the domestic practice of using the marketing technique in regional development is covered in few details.

This study aims to summarize the domestic experience of applying the marketing strategies of regional development and place branding and to reveal the features of their implementation. In this paper, we will discuss the cases of Myshkin (Yaroslavl Oblast), Volgograd, the Khopyor Preserve (Voronezh Oblast), Yakutia, and that of brand building for Minsk (Belarus).

Results

A successful experience in implementing the marketing strategy that builds a favorable place image is shared by Myshkin (Yaroslavl Oblast), with the focus on event-related economy. Tourism is highlighted as the main course of Myshkin's development. In 1996, the work on attracting tourists and building tourism infrastructure was started off by hosting the International Festival "Mysh-96". In the present time, Myshkin is one of the cultural and tourism centers of Russia's Golden Ring and the Upper Volga Region. The tourist attendance of the town shows annual rise; i.e., in 2013 Myshkin accommodated 178 000 visitors (whereas the population of the town itself is approximated 6 000 people) and accepted 365 passenger cruise ships and 1650 tourist coaches. There are several museums in the place, including the World's only Museum of the Mouse; the Historical Folk Museum of the Capital of Navigation Pilots; the Museum of Peter Smirnov - a world famous producer of Russian vodka and a native of the Myshkin land; the History and Ethnography Museum; the Museum of Unique Techniques, the Orthodox Church Museum of Private Family Collections, the Picture Gallery, the Felt Boots Museum, the Museum of Flax, the Mill Museum, the House of Family Traditions, the Ethnographic Museum of Katskars in Martynovo, the Uchemsky Krai Museum (About Myshkin, 2014).

The tourism image of Myshkin is constantly improving, thus creating investment attractiveness in tourism business. In the territory of the town and the district, several investment projects are being realized in the area of tourism and recreation, with the focus on providing tourists with conditions for a multiday stay in the land.

This case represents one of the few successful practices of implementing the principles of place marketing and place branding to the system of municipal management. A perfectly built system of communication between the municipal authorities of the town and its residents (local citizens, business communities, public organizations and public services) is able to provide an effective mechanism for place development. The key elements of the development strategy are associated with cultural identity and the scenic attraction of natural resources. The system of place promotion is based on the technique of developing legends and spreading rumors about place uniqueness. This technique is actively used by some western lands, such as Scotland (the Loch Ness Monster legend, ghosts in ancient castles, etc.), Lapland (the motherland of Santa Claus), and Romania (the Count Dracula's legend).

A case that demonstrates a successfully defined technique for building a brand for a tourist facility is the Khopyor Preserve project. The Khopyor Preserve is a federal establishment for environmental, scientific-and-research, ecological and educational purposes. The management staff of the facility has set a goal of changing people's attitude towards nature from being "a user" to being "a carer" by ecological education. For this purpose, they decided to build a recognizable and unique brand that would serve as a communication platform for a conversation with a target audience.

The Voronezh Brand-And-Design Agency (VarioBrands) was engaged as an executor to implementation of this project. After both conducting the research on revealing the preserve's strengths and weaknesses and defining efficient promotion trends and relevant resources, a general character – Masha-the-Desman - was decided to be developed. The authors of the project explained that the temper of the character easily perceived due to its visual elements and meaning of the brand provided a friendly context and let the audience unfamiliar with the preserve's performance and problems understand and somehow solve the tasks of conserving nature.

The target audience of the project deals with successful proactive people at the age of 20 - 45, being capable of productive work and exciting leisure, accustomed to perceiving their surroundings with humor, pleasure and without pathos. The main communicative platform of the brand is to preserve official web-site that is qualitatively different from its Internet analogues in its rich colors, visual diversity, and perception simplicity. Web-site surfing is done by the same Masha-the-Desman.

The Khopyor Preserve's marketing project on creating a stable awareness of its corporate brand features the diversification and system approaches. Besides its corporate attributes and souvenirs that are actively distributed during the facility's official events, the management staff actively promotes fundraising. The success of the project has been highlighted on merit by place marketing specialists and experts. In 2013, the Khopyor Preserve was acknowledged the best tourism facility brand, according to the judging panel of the OPEN International Festival of Place Marketing and Branding.

The tourist experience of Yakutia can be also considered as an interesting and useful case. In 2010, the authorities of the Sakha Republic (Yakutia) announced the launch of a project on building a tourist brand of the place. The developer and executor of the marketing brand-building strategy was the AGT Communications Agency. For a year and a half, the expert group was analyzing and working out some relevant recommendations on both developing a stable awareness of the Republic's tourist brand and forming loyalty towards the promoted product.

In order to hold a broad marketing campaign on promoting that unique tourist proposition, it was suggested to implement some driving projects aimed not only at attracting potential consumers, but also at forming stable associative awareness. Such projects included the Intra-Regional Exhibition Fair of Tourist Routs and Services, the River Lena's Day Festival, the Yakutia Brilliant Week Event, the Winter Begins with Yakutia Festival, and the Yakutia Tourist Foresight Promo Tour. All the aforementioned events aimed to demonstrate the Republic's diversified tourist proposition and to form brand awareness by visualizing the existing resources.

The intensity of the current marketing and advertising campaign on building stable tourist brand awareness is evidenced by the data on the dynamics of Yakutia's representation in federal and regional mass media. From 2011 to 2013, the number of references in the federal media increased from 16 173 to 60 079, and that in the media of the Far East rose from 35 417 to 71 136. Significant events hold in the Republic and supported by the media through active PR campaigns contribute to creating some positive information space about the territory, thus triggering higher awareness via the identification of events and event managers.

The efficiency indicators of the realized marketing strategy are both statistical data on the number of tourists visiting the Sakha Republic (Yakutia) and income earned from selling travel services. According to the Department for Enterprise and Tourism Development of the Sakha Republic (Yakutia), the total number of tourists showed an increase from 140.6 thousand people in 2011 to 152 thousand people in 2013. In the same period, income from selling travel services rose from 251 million RUR to 304 million RUR. Thus, a positive trend in tourism development is observed, being driven by building a tourist brand for the place, which can be associated with a strategic resource in the conditions of a severe competitive struggle for tourist flows.

The case of Volgograd shows some typical mistakes and problems of implementing the principles of place marketing and place branding in the system of regional management.

According to D. P. Frolov, the process of implementing place marketing in Volgograd Oblast occurred in three stages:

1. In 2010, the marketing strategy of place development for the Hero-City of Volgograd up to 2020 was drawn up;
2. In 2010-2011, the attempt to rebrand Volgograd Oblast was undertaken, based on the megaproject for establishing the Federal Center for Patriotic Education (the Pobeda National Center);
3. In 2012, the reduced marketing techniques were applied by the region, within the framework of the upgraded Strategy of Socio-Economic Development of Volgograd Oblast up to 2020 (Frolov, 2013a).

At the first stage, a group of scientists identified the key factors of competitiveness, revealed the existing and potential resources of development, and determined the targets and objectives of the Marketing Strategy. Volgograd was decided to be promoted as the city featuring self-deprecating humor, kindness, openness, innovation, and real ambitions. In this way, the developers were seeking to realistically represent the current context and to highlight the dynamic development of the place.

However, it was the very first stage of implementing the marketing initiatives that demonstrated dissonance in the relationships between the experts and the city authorities, which dealt with the attempt of the latter to institutionalize the place marketing process by realizing it with the help of the official structures and without any involvement of the local citizens, whereas the developers of the Strategy backed up the residents' involvement. There occurred one more problem due to the political instability driven by the long-lasting conflict between the regional bodies and the city authorities (Frolov et al., 2013c).

In the process of developing the marketing strategy for Volgograd, the regional authorities announced their initiative to establish the *Pobeda* Federal Center for Patriotic Education aimed at both becoming a center of multiculturalism and tolerance and forming the basis of a new brand for the city and the region. This idea was approved by the experts, but the authorities didn't respect the interests and views of the citizens (primarily the veterans of World War II) who opposed the attempt to commercialize and to have speculation about the memory of the military heritage.

In 2012, as soon as crowdsourcing technologies had been applied, the Socio-Economic Development Strategy was drawn up for Volgograd Oblast, and its marketing tools were assigned to a secondary role in place development. However, this year was marked by

one more failed project in place marketing. The Committee of Youth and Tourism and the Department of Foreign Affairs of the City Mayor's Office announced a competition in creating a brand for the city. Due to the lack of relevant informational support, the competition didn't draw the citizens' attention (no application was made), but the media's attention was attracted to the comments given by the staff of the city authorities. According to them, everything related to the World War II is no more of current interest for the region and provokes associations with something difficult, tragic, and mourning (Frolov, 2013b).

Discussing the case of Volgograd Oblast, the key conclusion on implementing the marketing strategies of regional development and place branding can be made that any initiative on brand implementation requires citizens' approval and backing. Any marketing initiative on place positioning gains success in case the policy of communication amongst all the stakeholders of a place product is well-defined and stable. It is essential to raise public awareness of every measure undertaken by regional authorities and to initiate public discussion within a wide circle of those concerned about the issue.

The CIS countries are also experiencing the active implementation of the technologies of place marketing and place branding in the system of regional management. In the recent years, a striking example has been associated with the effort of Minsk to build a distinctive and bright brand for the city. In the lead-up to the World Hockey Championship 2014, which was going to be hosted by Minsk, the city authorities decided that a grand-scale news hook could be the best platform for building a strong brand.

In 2012, the Minsk Executive Committee agreed on commissioning INSTID, a British company, to develop a brand for Minsk. The funds that were allocated from the city's budget for the project amounted to 30 000 USD.

In December, the media covered the interview of the developers and the initial results of INSTID's engagement, which caused a massive negative outcry from the local citizens – the public spoke negatively both of the concept proposed by the British decision-makers and primarily of the attempt to isolate it from challenging the most important issue. The brand itself and its philosophy were unclear for the citizens, as it didn't reflect the specific character and essence of not only the city but also the local public. This case clearly demonstrates that there is no matter how professional brand-builders are, as it is impossible to create a strong and competitive brand, without the engagement of all the stakeholders and primarily local residents of a place in the process. A strong brand can be developed only on the engagement basis and with the unconditional backing of local public.

The local citizens' negative attitude to the proposed brand and their proactive approach to life have been transformed into the public initiative named 'Minsk Branding Team', the performance of which is based on the principles of the greater involvement and partnership of all stakeholders in the city. The Team's activity has shown the following initial results:

- A letter has been prepared and sent to the City Mayor's office, requesting that the decision on implementing the concept of a brand for the city be postponed;
- A communication platform has been built in Facebook, for discussing the strategy of developing a brand for the city;
- Channels and possibilities have been provided to engage proactive and concerned citizens (Facebook, the OPEN Festival, roundtables and conferences related to the issue);
- Open public hearings have been broadcasted live on TUT.BY-TV;

- More than 30 alternative concepts have been developed, with a focus on the citizens' self-identity and the expert groups' activity.

The concept of Minsk's brand is still being formed. And the main conclusion that should be made by the stakeholders of the marketing strategy for place promotion is, as follows:

- A place brand deals with not only attracting tourists, investors, skilled workers, etc. It is improper to prevent local public from involving in the process. A place brand should highlight locals' distinctive character and self-identity, and it should be absolutely and entirely accepted by them. Conversely, a brand turns out to be a glossy pack, lacking any essence and content;
- Local citizens create their identity by themselves. A person mustn't remain indifferent to his own image. It is essential to take an active part in the process of building a city brand and to perform creatively;
- A place brand is not the same to a corporate brand, and its carriers are citizens rather than local authorities. Excluding public from the process of building a place brand is unprofessional and has no chance to success.

Conclusion

The conducted study of the domestic experience in using the marketing strategy of regional development and place branding allows making the following general conclusion and revealing some definite features:

1. A low level of the marketing competence of many regional and municipal managers. Most of them don't clearly understand the essence and principles of place marketing, thus demonstrating the inability to organize and implement marketing mechanisms for the realization of the Marketing Strategy for Place Development. All marketing initiatives are totally focused on tourism marketing, and they can hardly deliver effective results.

2. Lack of a multidimensional place umbrella brand. More targeted strategies for developing separate industries and types of activity are applied by a region. The area of tourism and recreation is primarily promoted and positioned as one of the most dynamically developing and promising.

3. A limited set of marketing tools and techniques for development. The process often reduces to creating external attributes for a brand (logos, emblems, slogans, etc.). It is necessary to propose some new creative methods for place positioning. A particular attention should be paid to such marketing tools as PR and relationship marketing. These tools should aim to build trustful long-term relationships between regional management and stakeholders in order to ensure locals' positive attitude.

4. Non-involvement of local public in building marketing strategies for regional development and place branding. As it is evidenced by the cases of Minsk and Volgograd, ignoring the interests of locals is resulted both in failed attempts and in zero-effectiveness of marketing measures. Local citizens are the carriers and the main promoters of the brand of their place.

5. Lack of a system of communication with place residents. This limitation flows organically from the aforementioned issues. The system of marketing communication is generally targeted at an external target audience, whereas local public stays completely

unaware of the ongoing changes and values of a brand. It is necessary to develop a stable multi-channel system of communication between all the stakeholders of a place brand.

6. Inconsistence of a promoted place image with a real situation. The attempt to indulge in wishful thinking can prove costly (and is currently costly) for unfair regions. It is possible to deceive potential consumers one time by attracting them with a bright advertising campaign and sounding promises about potential profits, but being disillusioned, the consumer of a place product will hardly ever want to repeat his negative experience.

Grant support: The study was supported by the Russian State Science Foundation, project No. 16-12-34004.

References

1. About Myshkin. 2014. Available at Internet: <<http://myshkinmr.ru/rus/oraione/>>, accessed September 10, 2015.
2. BELSKIKH, I. E. 2014. Regional brands: The specific nature of Russia's development. In *Regional economics: Theory and practice*, 2014, 20, pp. 2 - 7.
3. BELSKIKH, I. E. 2014. Multi-variant place image in foreign and domestic markets on the global scene. In *Regional economics: Theory and practice*, 2014, 29, pp. 2 - 10.
4. CROCKETT, S. R., WOOD, L. J. 1999. Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. In *Journal of Vacation Marketing*, 1999, 5(3), pp. 276 - 289.
5. DINNY, K. (eds.). 2013. *Place branding. Global best practices*. M.: Mann, Ivanov & Farber, 2013.
6. FROLOV, D. P. 2013. *Marketing paradigm of regional development: The monograph*. Volgograd : Izd-vo VolGU, 2013.F
7. FROLOV, D. P., SHISHKOV, V. A. 2013. Marketing strategy of a region in practice (the case of Volgograd Oblast). In *Regional economics: Theory and practice. 2013*, 31, pp. 22 – 32.
8. FROLOV, D. P., AND SHISHKOV, V. A. 2013. Regional marketing in practice: The case of Volgograd Oblast. In *Marketing in Russia and abroad*, 2013, 3, pp. 81 - 88.
9. FAULKNER, B., FREDLINE, E., OPPERMANN, M. 1999. Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. In *Journal of Vacation Marketing*, 1999, 5(2), pp. 125 - 139.
10. GO, F., GOVERS, R. 2009. *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave : Macmillan, 2009. ISSN 1356 – 7667.
11. MOILANEN, T., RAINISTO, S. 2008. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning book for place branding*. Palgrave : Macmillan, 2008.

Author's address: Sergey Volkov, PhD., Volgograd State Technical University, Faculty of Economics and Management; Lenin avenue 28, 400005 Volgograd, Russia, e-mail: ambiente2@rambler.ru

Z VEDECKÉHO ŽIVOTA / FROM SCIENTIFIC LIFE

Scientia Iuventa 2016

Na pôde Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici sa 21. apríla 2016 uskutočnil 11. ročník vedeckej konferencie Scientia Iuventa. Konferencia poskytuje priestor pre publikovanie a výmenu poznatkov doktorandom a mladým vedeckým pracovníkom z oblasti ekonomických vied. Odborný garant konferencie bol doc. Ing. Vladimír Úradníček, PhD., prodekan pre vedu a výskum na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela.

Konferencia pozostávala z dvoch častí. V prvej časti na plenárnom rokovaní vystúpil Ing. Martin Vlachynský, analytik INESS, ktorý hovoril o prírodných zdrojoch v ekonomickom myslení. Doc. JUDr. Ing. Ján Šebo, PhD. a Ing. Tomáš Virdzek, PhD. z Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici vo svojom príspevku venovali pozornosť efektívnosti dôchodkových schém.

V druhej časti bolo rokovanie v štyroch sekciách pod vedením odborných komisií. Každá komisia bola zložená z člena akademickej obce Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, externého doktoranda, ktorý pôsobí v praxi a úspešného manažéra z praxe. V jednotlivých sekciách sa svojimi referátmi prezentovalo 25 účastníkov. Hodnotiace komisie posudzovali jednotlivé príspevky podľa schválených kritérií, spôsob prezentácie riešených problémov, priebehu diskusie, vedeckej správnosti a erudovanosti argumentácie. V jednotlivých sekciách boli vyhodnotené tri najlepšie príspevky, ktoré boli ocenené vecnou cenou.

V sekcii cestovného ruchu pracoval prof. Ing. Marian Gúčík, PhD., Ing. Miroslav Dobrota, marketingový manažér v Park

Snow Donovaly a Ing. Jaroslav Kubaľa, riaditeľ hotela FIS Jasná****, ktorý je externým doktorandom. Komisia hodnotila vysokú úroveň prezentovaných príspevkov a všetky odmenila vecnou cenou. Ocenený bol príspevok Ing. Miroslavy Medveďovej s názvom *Financovanie manažérskych organizácií cestovného ruchu v cieľových miestach na miestnej úrovni na Slovensku a v Česku*, príspevok Mag. (FH) Radúza Dulu na tému *Výjadrenie priamych a nepriamych nákladov na fluktuáciu v hotelierstve*, príspevok Ing. Miroslava Hrušku s názvom *Vplyv vybraných investícií hotelov na konkurencieschopnosť ich produktu* a príspevok Ing. Kristíny Pančíkovej s názvom *Východiská skúmania kultúrneho cestovného ruchu*. Všetci ocenení sú doktorandi na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela.

Členmi komisie v sekcii ekonomiky a manažmentu podniku bola prof. Ing. Ľubica Lesáková, PhD., Ing. Paula Pechová, marketingová manažérka v spoločnosti DAVITAL, s. r. o. a Ing. Andrea Ondrušová zo spoločnosti HTMAS, s. r. o. a súčasne doktorandka. Komisia ohodnotila ako najlepší príspevok Ing. Stanislava Cúta s názvom *Význam kombinovania modelov pri predikovaní finančného vývoja podnikov*, príspevok Ing. Tatiany Bencovej (doktorandka na Fakulte ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre) s názvom *Meranie efektívnosti dvojstupňových sieťových štruktúr pomocou DEA: klasifikácia a možnosti aplikácie* a príspevok Mgr. Ivety Chadimovej (doktorandka na Metropolitní univerzite v Prahe) na tému *Dobrá povest jako součást hodnoty závodu a její ochrana podle českého práva*.

V sekcii financií bola prof. Ing. Marta Orviská, PhD., Mgr. Rastislav Sidor, riaditeľ pobočky Tatra banky a Ing. Lukáš Majer, pracovník Tatra banky a externý doktorand. Komisia ocenila ako najlepšie príspevky,

a to Ing. Michala Ištoka (doktorand na Ekonomickej fakulte UMB) na tému *Vplyv trendov vo výmene daňových a bankových informácií a medzinárodných smerníc na náklady onshore a offshore podnikania od roku 2016*, príspevok Ing. Beáty Šarkanovej (doktorandka Ekonomickej fakulty UMB) na tému *Význam treasury a controllingu vo finančnom manažmente podnikov* a príspevok Mgr. Tomáša Hrozenského (Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov UMB) na tému *Úvod do legislatívno-ekonomického kontextu ťažby vo vesmíre*.

Členmi medzinárodnej sekcie boli prof. Ing. Jaroslav Ďaďo, PhD., doc. JUDr. Ing. Ján Šebo, PhD. a doktorandka Ing. Ľudmila Mazúchová. Komisia ocenila prácu študentov Olagunju Kehinde a Nikola Trendov (Szent István University v Maďarsku) na tému *Cap performances of the Visegrad countries after European union`s accession*. Ing. Markusa Möllmanna (Technická univerzita v Liberci) s príspevkom na tému *Comparing concepts of parcel delivery machines for private customers in Germany and Czech Republic* a Nijat Huseynov (Szent István University v Maďarsku) s príspevkom *The impacts of oil price volatility on Azerbaijan economy public policy implications*.

Konferencie sa zúčastnilo 89 autorov zo Slovenska, Česka, Poľska, Maďarska a Ukrajiny, ktorí publikovali 66 odborných príspevkov. Výstupom z konferencie je recenzovaný zborník s ISBN, ktorý vyšiel

v elektronickej podobe na CD a má 652 strán. Recenzenti zborníka boli profesori a docenti z rôznych katedier na Ekonomickej fakulte UMB.

Konferenciu organizovalo Centrum rozvoja doktorandov Ekonomickej fakulty UMB Bela v Banskej Bystrici, ktoré je unikátnym pracoviskom výskumu a vzdelávania doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov. Jeho poslaním je prostredníctvom tvorivých aktivít doktorandov pomáhať zlepšovať kvalitu vedecko-výskumných a pedagogických procesov na Ekonomickej fakulte UMB a rozvíjať spoluprácu s hospodárskou praxou. Jedným z cieľov je aj komercializácia výstupov riešenia dizertačných prác a výsledkov výskumu v snahe prepojiť výsledky bádania doktorandov s potrebami hospodárskej praxe.

Organizátori konferencie sú vďační referujúcim, ktorí vystúpili v pléne i v sekciách, hodnotiacim komisiám a členom akademickej obce fakulty, ktorí prispeli k úspešnému zvládnutiu konferencie. Naša vďaka patrí aj vedeniu fakulty, občianskemu združeniu Ekonómia a vydavateľstvu Univerzity Mateja Bela Belianum.

V súčasnosti sa pripravuje dvanásť ročník konferencie Scientia Iuventa, ktorá sa bude konať 12. apríla 2017. Už teraz sa tešíme na stretnutie s vami na konferencii.

Simona Šályová, Ivana Rybovičová

RECENZIE / BOOK REVIEW

**LESÁKOVÁ, Ľ., WOLAK-TUZIMEK, A.,
MARÁKOVÁ, V., LAMENT, M.,**
New Trends in Management of Enterprise
[Nové trendy v riadení podniku]. London :
Sciemcee Publishing, 2016. 275 s.
ISBN 978-0-9935191-0-9.

Publikácia, venovaná trendom v riadení podnikov, je výsledkom medzinárodnej spolupráce autoriek dvoch vedeckých inštitúcií, a to Fakulty ekonomických a právnych vied Univerzity Kazimíra Pulaského v Radome (Poľsko) a Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici (Slovensko). Cieľom je analyzovať a zhodnotiť aktuálne metódy a nástroje používané manažermi podnikov (s. 5). Autorky rozdelili publikáciu do štyroch kapitol, ktoré zahŕňujú jednak teoretické prístupy, a jednak empirické poznatky skúmanej problematiky.

Prvá kapitola (s. 9 – 56) je venovaná koncepcii spoločenskej zodpovednosti podnikania ako novému prístupu k riadeniu podnikových procesov. V teoretickej časti sa venuje pozornosť definovaniu hlavných oblastí skúmania spoločenskej zodpovednosti, ktoré sa vyskytujú v literatúre, prístupov k implementácii a propagácii spoločenskej zodpovednosti, motívov implementácie koncepcie spoločenskej zodpovednosti, výziev a limitov súvisiacich s koncepciou spoločenskej zodpovednosti v podniku. V súvislosti so zavedením koncepcie spoločenskej zodpovednosti podnikania sa poukazuje na strategické riadenie a plánovanie výkonnosti podniku metódou Balanced Scorecard (BSC) ako efektívneho nástroja integrácie ekonomických, environmentálnych a sociálnych prvkov v podnikaní. Empirická časť zahŕňa výsledky skúmania koncepcie spoločenskej zodpovednosti podnikania vo vybraných európskych krajinách.

Charakterizuje inštitucionálne podmienky, proces implementácie a rozvoja koncepcie spoločenskej zodpovednosti podnikania vo Francúzsku, Nemecku, Španielsku a v Spojenom kráľovstve. V empirickej časti autorky prezentujú výsledky prieskumu implementácie koncepcie spoločenskej zodpovednosti podnikov v krajinách strednej Európy. Prieskumu sa zúčastnili manažéri zodpovední za presadzovanie koncepcie spoločenskej zodpovednosti v podnikoch v Bulharsku, Česku, Maďarsku, Kosove, Litve, Lotyšsku, Rumunsku, Srbsku, Slovensku a Slovinsku. Prieskum hodnotí podmienky spoločenskej zodpovednosti podnikov vo vybraných krajinách, analyzuje príležitosti a bariéry implementácie tejto koncepcie v podnikoch a možnosti jej rozvoja.

V súvislosti s uplatňovaním koncepcie spoločenskej zodpovednosti a budovaním socio-ekonomických vzťahov v podnikovom manažmente sa poukazuje v druhej kapitole (s. 57 – 130) na rastúci význam nefinančných informálnych správ. V teoretickej časti sa prezentuje vývoj a dôvody a princípy zostavovania nefinančných správ a vzájomné vzťahy medzi finančnými a nefinančnými informáciami v podnikovom manažmente. Autorky poukazujú na prínosy nefinančných správ a charakterizujú vybrané medzinárodné a národné štandardy, ktoré môžu podnikom napomôcť pri uplatňovaní koncepcie spoločenskej zodpovednosti a tvorbe nefinančných správ v podnikovom riadení. V empirickej časti sa hodnotia trendy a princípy nefinančných správ v podnikovom manažmente. Do prieskumu sa zaradili podniky, ktoré uplatňujú koncepciu spoločenskej zodpovednosti. Hodnotí sa vývoj a štruktúra nefinančných správ v podnikoch podľa regiónov a veľkosti podnikov. Z prieskumu vyplýva, že charakter a presnosť informácií má dôležitú úlohu nielen v procese riadenia podniku, ale aj v budovaní socio-ekonomických vzťahov. Význam nefinančných informácií vzťahujúcich sa na environmentálne

a sociálne aspekty v podnikoch globálne rastie, podobne ako aj uplatňovanie koncepcie spoločenskej zodpovednosti podnikania. Význam nefinančných správ založených na koncepcii spoločenskej zodpovednosti rastie nielen v nadnárodných spoločnostiach, ale aj v malých a stredných podnikoch, ktoré zohľadňujú sociálne a environmentálne aspekty podnikania.

V tretej kapitole (s. 131 – 208) sa autorky zaoberajú využitím metódy Balanced Scorecard (BSC) v strategickom manažmente. BSC je systém strategického riadenia a merania výkonnosti podniku, ktorý definuje a objasňuje, aké ukazovatele je potrebné sledovať na dosiahnutie podnikového cieľa. Teoretická časť popisuje vznik BSC, ktorý súvisí s rozvojom nástrojov merania výkonnosti podniku, definuje vývojové stupne BSC a charakterizuje jej uplatňovanie v podnikovom manažmente ako nástroja efektívnej komunikácie, systému hodnotenia výkonnosti a nástroja strategického riadenia. BSC pozostáva zo štyroch perspektív, ktoré sú prepojené vzájomnými vzťahmi. Ide o perspektívu finančnú, zákaznícku, interných procesov, učenia sa a rastu. V súvislosti s tým autorky popisujú postup implementácie a možné výhody a nevýhody používania metódy BSC v podnikovom riadení. Teoretické poznatky sú doplnené o empirickú časť, v ktorej sa skúma fungovanie a dôvody implementácie metódy BSC v podnikoch na Slovensku. Prieskum hodnotí informovanosť o systéme strategického riadenia, dôvody nízkeho záujmu, dôvody pre zavedenie a výhody zavedenia metódy BSC ako aj problémové oblasti uplatňovania tejto metódy v podnikoch na Slovensku.

Štvrtá kapitola (s. 209 – 267) je venovaná moderným zdrojom financovania podniku.

Efektívne financovanie podniku vyžaduje vhodnú kombináciu vlastného kapitálu a cudzích zdrojov. V teoretickej časti sa uvádzajú možné kritéria výberu cudzích zdrojov financovania podniku ako je štruktúra majetku, dostupnosť cudzích zdrojov, ziskovosť podniku, náklady na financovanie a rizikovosť financovania. Z cudzích zdrojov financovania podniku sa uvádza leasing, faktoring, franchising a rizikový kapitál. Súčasťou charakteristiky jednotlivých cudzích zdrojov financovania podniku sú uvedené základné funkcie, typy, výhody a nevýhody financovania podniku cudzím kapitálom. Empirická časť skúma financovanie podnikov cudzími zdrojmi v Poľsku. Cieľom prieskumu bolo zhodnotiť štruktúru majetku podnikov v regióne Mazovia, ktorý je ekonomicky najrozvinutejším regiónom v Poľsku. Prieskum hodnotí využívanie cudzích zdrojov financovania v mikro-, malých a stredných podnikoch.

Publikácia sprostredkúva aktuálne poznatky o nových trendoch v podnikovom manažmente. Obsahuje teoretické prístupy k novým nástrojom v riadení podniku. Teoretické prístupy autorky vhodne dopĺňajú vlastnými empirickými poznatkami, ktoré majú všeobecnú nadnárodnú platnosť. Publikáciu odporúčame všetkým zainteresovaným na efektívnom riadení podniku a so záujmom rozšíriť si poznatky o nových trendoch v podnikovom riadení. Publikácia je vhodná nielen pre podnikateľskú, ale aj akademickú verejnosť a študentov ekonomických odborov.

Matúš Marciš

BENSON, M. (editor)

Volunteer Tourism: Theoretical frameworks and practical applications. [Dobrovoľnícky cestovný ruch: Teoretický rámec a praktická aplikácia]. London : Routledge, 2015. 264 s. ISBN 978-1-138-88356-7.

Dobrovoľnícky cestovný ruch sa stáva predmetom záujmu čoraz väčšieho počtu výskumov. Predstavuje alternatívnu a udržateľnú formu cestovania, kedy sa návštevníci cestovného ruchu vo svojom voľnom čase zapájajú do národných či medzinárodných projektov ako dobrovoľníci s cieľom podieľať sa na rozvoji komunít, odborných výskumoch a ochrane životného prostredia.

Publikácia ponúka analýzu komplexného problému, ktorý spája tradičný a moderný pohľad na dobrovoľnícky cestovný ruch. Podľa slov editorky A. M. Bensonovej je tento zborník súhrnom bohatých teoretických a prakticky aplikovateľných príspevkov, ktoré pochádzajú z rozmanitých výskumov dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Autormi príspevkov sú členovia Výskumnej skupiny dobrovoľníckeho cestovného ruchu (The Volunteer Tourism Research Group), ktorá je súčasťou Združenia cestovného ruchu a voľnočasového vzdelávania (Association for Tourism and Leisure Education – ATLAS), ako aj účastníci sympózia o dobrovoľníctve a cestovnom ruchu (The Volunteering and Tourism Symposium: Developing a Research Agenda – Linking Industry and Academia).

Publikácia začína stručným vstupom do problematiky. V prvej časti A. M. Bensonová poskytuje prehľad významných publikácií, ktoré boli za posledné desaťročie prínosom pre rozvoj dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Za katalyzátor tohto literárneho rozmachu pritom považuje Wearingovu publikáciu (2001) *Dobrovoľnícky cestovný ruch: Skúsenosti, ktoré znamenajú zmenu* (Volunteer Tourism:

Experiences that make a Difference). V druhej časti vstupu editorka charakterizuje cieľových čitateľov publikácie a prezentuje členenie publikácie do dvoch častí.

Prvá časť publikácie (s. 7 - 120) pozostáva zo siedmich príspevkov. Približuje dobrovoľnícky cestovný ruch z pohľadu motivácie a skúseností dobrovoľníkov, ktorí sa zúčastnili dobrovoľníckych projektov v rozvojových krajinách – Južnej Amerike, Nicaragua, Nepále, Guatemale, Malajzii, Tichomorí a Ázii.

V prvých dvoch príspevkoch sa autori zameriavajú na pojmové vymedzenie dobrovoľníckeho cestovného ruchu ako kombinácie pojmov dobrovoľnícky (dobrovoľník) a cestovný ruch. Z. Alexander a A. Bakir (s. 9 – 29) upozorňujú na množstvo nedostatočných a nejednotných definícií a problémov súvisiacich s daným pojmom. Prezentujú výsledky vlastnej štúdie, ktorej cieľom bolo využitím metódy zakotvenej teórie (Glaser's grounded theory) porozumieť pojmu dobrovoľnícky cestovný ruch a identifikovať kľúčové slová, ktoré ho vystihujú. Vypracovali definíciu dobrovoľníckeho cestovného ruchu ako prienik troch základných kategórií – zapojenie sa, dobrovoľnícka práca a návštevník, ktoré podrobnejšie charakterizujú. Autori tak urobili významný krok a doplnili tak literatúru cestovného ruchu.

Príspevok B. Dalendiza a M. P. Hamptona (s. 30 – 41) predstavuje dobrovoľnícky cestovný ruch ako súbor prevažne krátkodobých aktivít. Autori si za hlavné kritériá skúmania zvolili časový horizont a životný štýl dobrovoľníkov. Na dvoch prípadových štúdiách (hotelových manažérov v Nicaragua a inštruktorov scuba diving-u v Malajzii) a na základe analýzy ponuky dlhodobých dobrovoľníckych pozícií publikovaných v novinách *The Caretaker Gazette* hľadajú odlišnosti medzi dvomi skupinami dobrovoľníkov a ich motiváciou k dobrovoľníckej činnosti v zahraničí.

V ďalších príspevkoch autori prezentujú skúsenosti, motívy a vplyv dobrovoľníckeho cestovného ruchu na rozvoj osobnosti dobrovoľníkov. E. Wickens (s. 42 – 52) prezentuje výsledky etnografickej štúdie dobrovoľníckej práce v Kathmandu Valley v Nepále, ktorú vníma ako krajinu s výrazným potenciálom pre rozvoj dobrovoľníckeho cestovného ruchu.

Ch. Schott (s. 53 – 70) pokračuje v téme motivácie a pozornosť zameriava na rozvoj osobnosti mladých dobrovoľníkov a vníma ho ako dôležitý aspekt skúseností z dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Rovnako sa zaoberá dobrovoľníctvom v kontexte štádia života a dáva odpoveď na otázku, prečo sa mladí ľudia rozhodli ísť pomáhať do sirotinca v guatemalskom dažďovom pralese na vlastnú päsť.

J. K. L. Chan (s. 71 – 89) skúma kľúčové motívy a aspekty skúseností dobrovoľníkov v cestovnom ruchu na štyroch miestach v Sabahe v Malajzii. Práve tieto kľúčové prvky by mali byť zdrojom inšpirácie pre rozvoj a propagáciu cieľových miest dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Zároveň by mohli byť nápomocné pri zlepšovaní manažmentu dobrovoľníkov, ako aj manažmentu skúmaných cieľových miest.

Posledné dva príspevky sú retrospektívne štúdie dobrovoľníctva v cestovnom ruchu. A. Zahra (s. 90 – 101) skúma motívy, skúsenosti a ich dlhodobý vplyv na životy dobrovoľníkov, ktorí sa zúčastnili dobrovoľníckych aktivít v zahraničí v rokoch 1989 až 2000. Príspevok je dôkazom, že účasť na dobrovoľníckom cestovnom ruchu prináša skúsenosti, ktoré menia vnímanie a nakoniec aj životy dobrovoľníkov. D. Mittelberg a M. Palgi (s. 102 – 120) otvárajú diskusiu o dobrovoľníckom cestovnom ruchu v kibuci. Skúmaním výsledkov dobrovoľníckych aktivít v rokoch 1970 až 2000 predstavujú jeho pozitívnu, ako aj negatívnu stránku.

Druhú časť publikácie (s. 121 – 251) tvorí osem príspevkov, ktoré sa venujú rozvoju dobrovoľníckeho cestovného ruchu z rôznych uhlov pohľadu.

C. A. Walsh a M. P. Hampton (s. 123 – 134) skúmajú motívy, skúsenosti a faktory, ktoré ovplyvňujú účasť dobrovoľníkov na športovom cestovnom ruchu v Malajzii. Zaoberajú sa pritom zdravotne znevýhodnenými dobrovoľníkmi, čím upriamujú pozornosť na oblasť, ktorá je v súčasnosti málo preskúmaná. Výsledky štúdie dokazujú, že zdravotne znevýhodnení dobrovoľníci majú rovnakú motiváciu a skúsenosti v potápačských aktivitách ako ich zdraví kolegovia. Napriek tomu obidve skupiny dobrovoľníkov identifikovali mnoho obmedzení, ktoré vnímajú ako prekážky pre ich zapojenie sa do tejto služby.

S. Jakson (s. 135 – 156) sa zaoberá integrovaným systémom socio-demografických premenných, hodnôt a motívov dobrovoľníkov z britskej charitatívnej organizácie National Trust. Autor vychádza z predpokladu, že skúmanie kľúčových hodnôt a motívov môže byť podnetom pre efektívnejší nábor dobrovoľníkov, rovnako môže poskytnúť manažérom užitočné poznatky o tom, ako zabezpečiť uspokojenie očakávaní dobrovoľníkov, a tým zvýšenie ich lojality.

Špecifickou oblasťou dobrovoľníckeho cestovného ruchu sú aj archeologické aktivity, ktorým venujú pozornosť J. Kaminski, D. B. Arnold a A. M. Benson (s. 157 – 174). Napriek tomu, že dobrovoľníci spolupracovali na vykopávkach už od roku 1960, odborná literatúra sa venuje dobrovoľníkom ako účastníkom archeologických projektov len minimálne. Autori si kladú za cieľ, stanoviť rámec pre ďalšie skúmanie a diskusiu.

T. Dickson (s. 175 – 192) uvádza, že dobrovoľníci sú základným prvkom efektívneho fungovania mnohých organizácií a činností. Norma ISO 31000 pritom môže zvýšiť prínos dobrovoľníkov. Pozornosť sa tu

venuje definovaniu rizika, manažmentu rizika a zároveň približuje päť krokov, ako uplatniť proces riadenia rizika v riadení dobrovoľníkov v cestovnom ruchu.

Jednou z úloh dobrovoľníckeho cestovného ruchu je zabezpečiť priamu komunikáciu a porozumenie medzi hosťiteľmi a dobrovoľníkmi. S. Wearing a S. Grabowsky (s. 193 – 210) v prípadovej štúdii dobrovoľníkov z organizácie Young Challenge Australia vysvetľujú paradigmy kultúrnej výmeny v cestovnom ruchu. Otvárajú diskusiu o potrebe vývoja dobrovoľníckych programov, ktoré pomôžu komunite a zároveň budú implementáciou procesu učenia sa a uľahčia interakciu medzi dobrovoľníkom a hosťujúcou komunitou.

J. Ingram sa (s. 211 – 222) pozerá na dobrovoľnícky cestovný ruch optikou teórie vývoja. Zamýšľa sa nad tým, kedy sa dobrovoľníctvo v cestovnom ruchu vníma ako práca a kedy ako aktivita voľného času, alebo dobrovoľnícky cestovný ruch predstavuje skôr altruistické alebo egocentrické cestovanie a tvrdí, že motív pomoci pri vytváraní pozitívnych zmien nestačí.

Na myšlienku vytvárania zmeny nadväzujú L. Fee a A. Mdee (s. 223 – 239). Autori vnímajú dobrovoľnícky cestovný ruch ako významný trend medzinárodného cestovania, ktorý uľahčuje globálnu komunikáciu a vytvára lepšie podmienky pre rôzne rozvojové aktivity. Poukazujú na skutočnosť, že v súčasnosti ide o neregulovaný trh, kde sa dobrovoľníci, ale aj hosťiteľské komunity stretávajú s neprofesionálnym prístupom organizácií. Autori preto hodnotia teoretické a praktické dôsledky troch navrhovaných alternatív regulácie trhu dobrovoľníckych organizácií – udeľovanie označenia „fair trade“, „dobrý

pre rozvoj“ alebo členstvo v medzinárodnej asociácii len po splnení platných požiadaviek.

Túto časť uzatvára príspevok A. M. Bensonovej (s. 242–251), ktorá v snahe navrhnúť štruktúru pre budúce výskumy rekapituluje kľúčové témy predkladanej publikácie, ďalšej literatúry, konferencií a sympózií organizovaných na tému dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Autorka odporúča tri hlavné oblasti skúmania – dobrovoľnícky cestovný ruch ako súčasť väčšieho celku, kritické problémy dobrovoľníckeho cestovného ruchu, dobrovoľnícky cestovný ruch a zainteresované subjekty. Pre každú oblasť uvádza niekoľko výskumov.

Zborník príspevkov členov Výskumnej skupiny dobrovoľníckeho cestovného ruchu a účastníkov sympózia je cenným spojením teoretických poznatkov a praktických skúseností z dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Je určený dvom skupinám čitateľov. Prvú skupinu tvoria teoretici a študenti, ktorí majú osobitý záujem o dobrovoľnícky cestovný ruch a jeho prepojenie s kultúrnou geografiou, manažmentom, manažmentom neziskových organizácií a sociológiou. Druhú skupinu tvoria praktici, a to neziskové organizácie a štátni zamestnanci, ktorí majú v rozvoji dobrovoľníckeho cestovného ruchu významné postavenie. Aj keď publikácia ponúka širokú škálu príspevkov s príkladmi dobrej praxe z celého sveta, snaží sa posúvať hranice súčasných poznatkov, nabáda ku skvalitneniu dobrovoľníckej služby v cestovnom ruchu a ukazuje, že ešte existujú problémy, o ktorých sa málo hovorí. Za hodnotný preto považujeme predovšetkým záverečný zhrňujúci príspevok, ktorý ukazuje možnosti ďalšieho bádania.

Jana Sokolová