

VEDECKÝ ČASOPIS

**EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU
A PODNIKANIE**

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

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

Číslo 1 (34)/2019. Ročník 11
No. 1 (34)/2019. Volume 11

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

Redakcia/Editorial office

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

Šéfredaktor

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedecká a redakčná rada

Bažó Ladislav – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Kohlmayer Václav – Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Novacká Ľudmila – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra – Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Šuterová Viola – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Válková Dagmar – Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Redakčná pracovníčka/Editor assistant Čukanová Miroslava

Vydavateľ/Publishing house

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

Periodicita vydávania – dvakrát ročne

Dátum vydania – jún 2019

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH¹

STRÁŽOVSKÁ HELENA

Slovo čitateľom 5

ČUKANOVÁ Miroslava- PIRKOVSKÁ Alena

Tradície a zvyky v cestovnom ruchu 7

DRIENIKOVÁ Kristína - DRUŽBACKÁ Barbora

Kazachstan – vlajková loď Novej hodvábnej cesty 24

KAŠŤÁKOVÁ Elena - LUPTÁKOVÁ Anabela

Kvantifikácia vplyvu sankcií na vývoj zahraničného obchodu medzi Európskou úniou a Ruskou federáciou a ich efektívnosť 46

LOYDLOVÁ Miroslava – MIŠOVIČOVÁ Terézia

Marketingová komunikácia Divadla na TrakOch 65

NEKOLOVÁ Veronika - HABURAJOVÁ Alica -HULA Róbert - KURICOVÁ Simona

RainBrain – systém na efektívne využívanie dažďovej vody 81

NEKOLOVÁ Veronika - CHEBEN Dominik - MORHÁČ Marek - VÝBOŠŤOK Michal

SunCan – solárne kolektory vyrábané z recyklovaných hliníkových plechoviek 92

PÓLYA Attila - HÁZELOVÁ Petra

Možnosti nákupu prostredníctvom mobilného telefónu na Slovensku 102

SCHWEIGHOFER Lenka – ZORKÓCIOVÁ Otília

Self-assessment as a way of achieving and sustaining Business Excellence 110

STRÁŽOVSKÁ HELENA

Slovo na záver 121

¹ text nebol podrobený jazykovej úprave

Slovo čitateľom

Dobrý hospodár vedie svojich zamestnancov nielen k ich spokojnosti, ale usmerňuje ich aj k činnosti v prospech dlhodobej úspešnosti a prirodzene kontroluje ich. Toto poslanstvo sme cítili pri ostatnom zasadnutí Akademickkej obce Obchodnej fakulty 05.06.2019. Spätným pohľadom na aktivity členov OF za uplynulé obdobie zhodnotil činnosť OF predseda Senátu doc. Ing. M. Oreský, PhD. A bolo čo hodnotiť, vykonalo sa veľa práce. Vysoký podiel mala hlavne vedecko-výskumná činnosť. Tá má však medzi úlohami vysokoškolských pedagógov tak významné miesto, že nikdy jej nie je dosť.

Podrobný prehľad pedagogickej činnosti a jej výsledkov predniesla Ing. Z. Francová, PhD, vo výkone prodekanke pre vzdelávací proces. Potešil rastúci záujem o štúdium na OF, keď na jedno miesto sa hlásilo 2,53 záujemcov o štúdium. Kiež by to boli tí najlepší. Vylepšuje sa štruktúra záujemcov o štúdium o čom svedčí okrem iného vytvorenie štúdia vo francúzskom jazyku. Študenti si vážia zvolený odbor štúdia čo dokazujú výborné študijné výsledky, keď priemery sa pohybujú pod 1,2, resp. 1,8. Dokumentuje to úprimný vzťah k obsahu štúdia a záujem o ekonomické vedy. /O pedagogickej práci sa bude hovoriť aj v ďalších textoch/.

Úlohou vysokých škôl je úpenlivo sledovať svetový vývoj v oblasti vedy, zapojiť sa a rozvíjať vedu, zdôraznil vo svojom príhovore prodekan pre uvedenú oblasť, Ing. R. Rehák PhD.. Za hodnotné považoval, že za uplynulé obdobie bolo spracovaných 25 projektov a napísaných 375 publikačných výstupov. Uvedené úsilie vyjadrené počtom prínosov, nebude v budúcnosti postačujúce. Pozornosť treba sústrediť do oblasti medzinárodných projektov.

Najobsiahlejšie hodnotil prácu OF dekan OF Ing. Peter Drábik, PhD.. Zdôraznil prvky perspektívneho rozvoja, jeho priority, smerovanie a internacionalizačný proces. Najdôležitejšími prvkami procesu rozvoja budú:

- vzdelanie
- veda
- rešpektovanie úloh praxe a vzťah k verejnosti.

K najdôležitejším patrí:

1. Progresívny obsah študijného programu. Slovensko ako krajina s členstvom v EU bude presadzovať výučbu v anglickom jazyku.
2. V oblasti vedy a výskumu má OF pre sebou úlohu internacionalizácie, riešenie medzinárodných projektov a získavanie zahraničných študentov na ich riešení. Rovnako by to malo platiť recipročne.

3. Zvážiť zrušenie spoločného základu a Fakultu prebudovať v zmysle aktualizácie študijných programov, navrhnúť nové predmety, pritom rešpektovať požiadavky hospodárskej praxe.
4. Uvažuje sa aj o potrebe zmeniť charakter záverečných skúšok. Položiť akcent na kvalitu a prínos záverečných prác, aby oni tvorili prínos pre rozvoj vedy a riešili úlohy hospodárskej praxe.
5. Z organizačných hľadísk bude potrebné vytvoriť centrum pre vedecko-výskumnú činnosť na riešenie grantov a iných náročných úloh.
6. Žiada sa posilniť autoritatívne postavenie katedier - zvýšiť ich vedeckú, vedomostnú a finančnú úroveň v duchu samostatnosti. Práca členov katedier musí byť interdisciplinárna. Postavenie, práca a výsledky jednotlivých členov katedier musia mať prvoradé miesto v živote katedry.
7. Malo by sa pristúpiť k zmene organizačnej štruktúry OF.
8. Akreditačná komisia OF bude tiež požadovať zmeny na OF v závislosti aj od toho, ako sama AK premení atestačné kritériá, po ktorých učitelia volajú.
9. Hospodárska prax vyžaduje systemizáciu spolupráce. Potrebné je rozpracovať detaily.
10. Kvalitatívna zmena sa netýka len pedagógov a nemá len fyzické prejavy. V ostatnom období ide silne aj o morálku študentov.
11. Spoločenskú úroveň OF by zvýšil aj väčší podiel uchádzačov na štúdium, a aj zo zahraničia.

Rad vymenovaných úloh na riešenie pohlť dlhšie časové obdobie. Ako prvé bude potrebná prísna personálna politika na úrovni katedier. Z ďalších úloh sú v programe dvojité diplomy s VŠE Praha ako aj mnohé ďalšie priority. Čas ukáže.

K realizácii náročných programov je potrebná nielen dobrá vôľa, iniciatíva, ale predovšetkým disciplína. Je prinajmenšom neslušné a neúctivé trúsiť sa do zasadacej miestnosti na schôdzu Senátu OF o 15 min. neskôr, kde už po stanovenej hodiny sedí celé vedenie OF, alebo chodiť neskoro na pedagogický proces, či zasadanie katedry. V takýchto situáciách si spomínam na svojho profesora Cicvárka, či svojho trénera.ktorý nás vykázali z prednáškovej miestnosti, alebo v inom prípade sme ďalšie stretnutia neboli zaradené do hry. Ale musí sa to riešiť trestom? Stratil sa rešpekt či úcta? Myslíte, že to nepatrí do novodobých vzťahov? Ale áno, je to základ. Tvorí to súčasť našej osobnosti a náš vzťah k pracovisku a k našim povinnostiam. Začnime teda od maličkostí ...

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Tradície a zvyky v cestovnom ruchu

ČUKANOVÁ¹ Miroslava- PIRKOVSKÁ² Alena

Traditions and customs in tourism

Abstract

The aim of the work was to identify the demand for tourism products inspired by traditions and habits in order to formulate recommendations for the process of their creation in the conditions of Slovakia. The thesis is divided into 2 chapters. It contains 14 graphs, 1 table, 1 picture. The first chapter is devoted to the description of the primary objective, partial goals and methodology of elaboration of the thesis. The second chapter deals with the analysis of the results of the executed survey. The result of the solution of this issue is the identification of elements ensuring successful implementation of traditions and habits into the tourism product together with the proposal of specific recommendations that can be implemented in order to develop cultural tourism in the conditions of Slovakia.

Key words

traditions and habits, tourism product, memorable tourism experience

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

Kultúrny cestovný ruch ako jedna z foriem cestovného ruchu má potenciál stať sa dlhodobým ekonomickým zdrojom pre lokálnych obyvateľov a prevádzkovateľov služieb. Má prispievať k uchovávaniu tradícií a ochrane pamiatok a byť nástrojom vzdelávania pre návštevníkov, ale i domácich prostredníctvom aplikovania manažmentu a marketingu udržateľného turizmu ako strategického nástroja v súvislosti s využívaním kultúrneho hmotného i nehmotného dedičstva. V súčasnosti uviedlo UNWTO inovovanú definíciu kultúrneho CR, ktorý vníma ako typ kultúrnej aktivity, kde za základnú motiváciu účastníka považuje túžbu vzdelávať sa, objavovať, okúsiť a v konečnom dôsledku spotrebovať hmotné i nehmotné kultúrne atrakcie a služby v destináciách CR (UNWTO, 2018). V rámci kultúrneho cestovného ruchu možno kultúrne dedičstvo vnímať ako dôležitý zdroj identity a tým, čo odlišuje jednu lokalitu a spoločnosť v nej žijúcu od druhej. K. Jakubovská (2017) poukazuje na vznikajúci paradox v oblasti vplyvu intenzívnej kultúrnej globalizácie, kedy intenzívne nivelizačné tlaky z vonkajšieho prostredia na národné kultúry vytvárajú opozitné tendencie smerujúce ku kultúrnej diferenciacii a regionalizácii vyúsťujúcej do podoby návratu k tradičným hodnotám ako spôsobu stabilizácie kultúr a opätovného ukotvenia sa jednotlivcov a skupín v ich prostredí. Tradície a zvyky tvoria súčasť nehmotného

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

² Ing. Alena Pirkovská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: alena.pirkovska@gmail.com

dedičstva a môžeme ich vnímať ako komoditu schopnú naplňať túto potrebu prostredníctvom ich aplikácie do procesu tvorby produktu cestovného ruchu. Produkt CR charakterizujeme ako zrkadlový obraz celkového zážitku účastníka CR počínajúc odchodom z domu do momentu jeho návratu (Vanhov, 2018). Nezabudnuteľný cestovateľský zážitok definujeme ako zážitok, ktorý si návštevník zapamätá a spätne vybaví aj po jeho skončení (Kim a spol., 2010). V skutočnosti, pri rozhodovaní o opakovanej návšteve danej destinácie, resp. opakovanom zakúpení produktu CR sa za najhodnotnejší zdroj informácií považuje spomienkový fond jednotlivca (Chandralal, 2013). Pre vytvorenie lojálnej základne zákazníkov je preto potrebné poznať vnútornú motiváciu turistov za účelom stimulácie ich spotrebného správania. S. Quanova (2004) teória hovorí o budovaní vlastnej identity prostredníctvom účasti na kultúrnom cestovnom ruchu ako o primárnom motivačnom impulze účastníkov cestovného ruchu. H. Chen a I. Rahman (2017) dodávajú, že jedinec cez aktívnu participáciu na kultúrnom CR prechádza istým procesom sebapoznávania, pričom kultúra v tomto prípade nadobúda charakter individuálnej skúsenosti povzbudzujúcej pocit jedinečnosti. Tradície a zvyky, ich tvorba, udržiavanie, prezentácia a prenos medzi jednotlivými generáciami sú zdrojom regionálnej identity, ktorá sa formuje prostredníctvom prebratia kultúrneho obsahu a vzorov od starších generácií. Funkciou kultúry (tradícií a zvykov v nej obsiahnutých) v tomto ponímaní je socializácia člena spoločnosti spolu s formovaním jeho vlastnej identity (Murin, 2016). V súčasnosti evidujeme zmeny preferencií v oblasti záujmu o tradičnú ľudovú kultúru vzhľadom na vplyv generácie Y (mileniáni), nakoľko jej predstavitelia majú záujem o aplikovanie výtvarných súčasných modernej doby do tradičnej kultúry a očakávajú viac foriem digitalizovaného kultúrneho dedičstva.

Konzumné správanie spoločnosti však vyústilo i k postupnému návratu ku svojim koreňom a najčistejším formám kultúrneho dedičstva – tradíciám a zvykom. Oba prístupy markantne vplyvajú na rozvoj a udržanie tradičných kultúrnych prejavov, avšak rôznymi spôsobmi (Murin, 2016). Prieskum uskutočnený v roku 2014 Cestovateľskou Konfederáciou WYSE zameraný na cestovateľov generácie Y „mileniánov“ identifikoval preferencie týchto turistov ako ciele vyhľadávanie a interakciu predovšetkým s lokálnymi obyvateľmi sprevádzaný záujmom o domácu kultúru. Výsledky tejto štúdie podávajú jasný dôkaz o ekonomickej sile daného segmentu, pretože celková suma utratená počas pobytu v inej krajine je až dvakrát vyššia než u klasických cestovateľov. Tento fenomén je spojený najmä so širokým a flexibilným časovým fondom, ktorým disponujú a tiež skutočnosťou, že zámer ich vycestovania do inej krajiny sa viaže na záujem o osobný rozvoj, dobrovoľníctvo, či absolvovanie stáže.

Podpora rozvoja kultúry v jej prirodzenej forme ako napríklad tradície a zvyky sa preto v budúcnosti môže stať významným determinantom pri rozhodovaní o návšteve krajiny (UNWTO, 2016). Využitie tradícií a zvykov v oblasti cestovného ruchu predstavuje predpoklady vybudovania jedinečnej a odlišiteľnej destinácie, nakoľko každá lokalita má isté charakteristické špecifiká, ktoré ju odlišujú od iných oblastí. Prehlbujúca sa spoločenská integrácia spôsobuje vo svete vzájomné prelínanie kultúr, pričom poznávanie tradícií a zvykov môže v tomto spoločenskom procese pôsobiť

nielen ako spôsob spätného ukotvenia jednotlivca vo vlastnej kultúre, ale i ako nástroj šírenia vedomostí medzi rozličnými kultúrami s cieľom vzájomne si lepšie porozumieť, rešpektovať sa a vytvoriť tak svet, kde budeme na vlnu tolerancie oslavovať našu vlastnú jedinečnosť.

1 Metodika práce

Objektom skúmania je využitie tradícií a zvykov v procese tvorby produktu cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky. Potenciál rozvoja skúmanej oblasti potvrdili aj výsledky Travel & Tourism Indexu z roku 2017, ktorý vyhodnotil oblasť využívania kultúrnych zdrojov Slovenska ako slabú, s výrazným potenciálom rozvoja. Bohatstvo kultúrneho dedičstva SR potvrdzuje i zápis do svetového zoznamu UNESCO, kam patria tieto lokality:

- Banská Štiavnica a technické pamiatky okolia.
- Levoča, Spišský hrad a pamiatky okolia.
- Rezervácia ľudovej architektúry Vlkolínec.
- Historické jadro mesta Bardejov.
- Drevené chrámy v slovanskej časti Karpatského oblúka.

Kultúrne dedičstvo sa prejavuje aj v nehmotnej podobe, pričom s cieľom ochrániť a zachovať ho bol vytvorený UNESCO-m „Reprezentatívny zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva ľudstva“, kde Slovensko reprezentujú:

- Fujara – hudobný nástroj a jeho hudba.
- Terchovská muzika.
- Gajdošská muzika.
- Bábkarstvo na Slovensku a v Čechách.
- Horehronský viachlasný spev.
- Modrotlač.

Na základe uvedeného bol primárny cieľ príspevku stanovený ako: „*Identifikácia dopytu po produktoch cestovného ruchu inšpirovaných tradíciami a zvykmi za účelom koncipovania odporúčaní pre proces ich tvorby v podmienkach Slovenska.*“ Za účelom naplnenia hlavného cieľa boli stanovené nasledovné parciálne ciele:

1. Definovať zložky kultúry ako podmienky rozvoja cestovného ruchu.
2. Identifikovať dopyt po tradíciách a zvykoch v cestovnom ruchu.
3. Zistiť možnosti implementácie tradícií a zvykov do cestovného ruchu.

Počas procesu spracovávania vybranej témy sme využili nasledujúce metódy:

- metóda abstrakcie,
- metóda analýzy a syntézy,
- metóda indukcie a dedukcie,
- metódy štatistické,
- metódy komparatívne,
- metóda dopytovania.

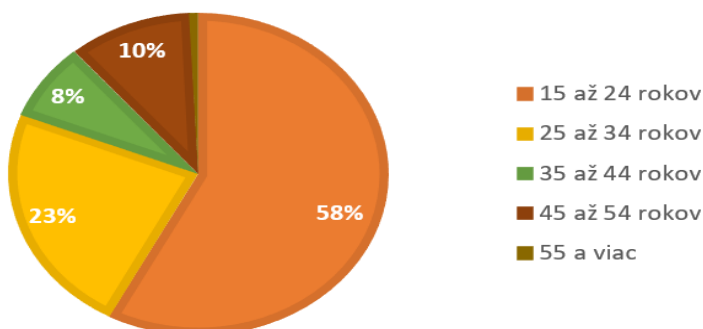
Fundament realizácie prieskumu spočíval v štúdiu a analýze dostupných poznatkov čerpaných z existujúcich elektronických a knižných bibliografických zdrojov. Citované zdroje sme získali i z databázy Slovenskej ekonomickej knižnice Ekonomickej univerzity v Bratislave a medzinárodných databáz z Centra pre vedecko-technické informácie Slovenskej republiky (CVTI SR). Skúmanie existujúcich teoretických východísk za účelom identifikácie zmien v dopyte po kultúrnom cestovnom ruchu v Európe i vo svete sme realizovali prostredníctvom využitia metódy abstrakcie. Induktívno-deduktívna metóda bola využitá pri určení vplyvu potreby jednotlivca reidentifikácie na celkové prebiehajúce zmeny v spoločnosti spôsobené dynamicky sa prehĺbujúcou globalizáciou. Definovanie zložiek kultúry ako predpokladov budúceho rozvoja kultúrneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenska sme vyhodnotili pomocou analýzy a syntézy. Dedukcia bola aplikovaná pri uvádzaní dopadov z využitia tradícií a zvykov v procese koncipovania produktov cestovného ruchu. Realizácia primárneho prieskumu si vyžiadala využitie metódy dopytovania. Dotazník bol zostavený prostredníctvom GOOGLE DOCS a distribuovali sme ho elektronicky. Prieskum bol spustený 17. marca 2019. Do 22.marca 2019 ho vyplnilo spolu 142 respondentov. Pre následné spracovanie a vyhodnotenie výsledkov prieskumu boli kombinovane využité všetky vyššie uvedené teoretické metódy.

Príspevok vo svojej podstate sumarizuje a reflektuje analyzované výsledky prieskumu, na základe ktorých bola zostavená sústava prvkov determinujúcich dosiahnutie úspešného ekonomického efektu z aplikovania tradícií a zvykov do produktu cestovného ruchu. Následne boli formulované konkrétne odporúčania realizovateľné v súčasných podmienkach rozvoja kultúrneho CR v podmienkach Slovenskej republiky.

2 Výsledky a diskusia

Prieskum bol realizovaný na vzorke 142 respondentov, z ktorých 106 účastníkov tvorili ženy a 36 muži. Vo vekovej štruktúre prevládali mladí ľudia do 34 rokov ako vidíme na nasledujúcom grafe.

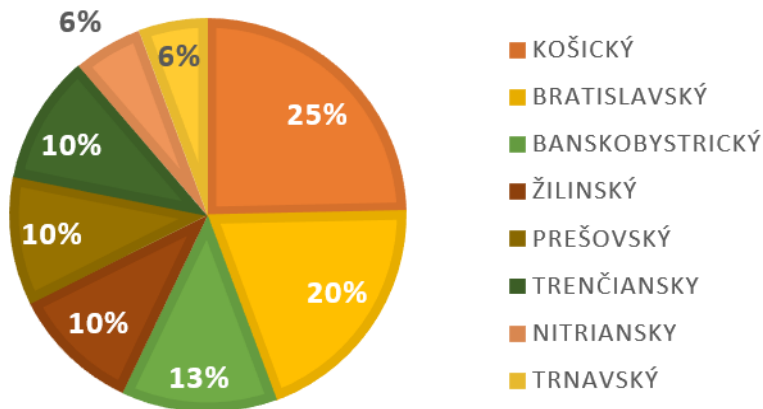
Graf 1 Veková štruktúra respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Štruktúru respondentov z hľadiska ich pôvodu vidíme na nasledujúcom grafe, pričom väčšina z nich pochádzala z Košického (25 %), prípadne z Bratislavského kraja (20 %).

Graf 2 Rodný kraj

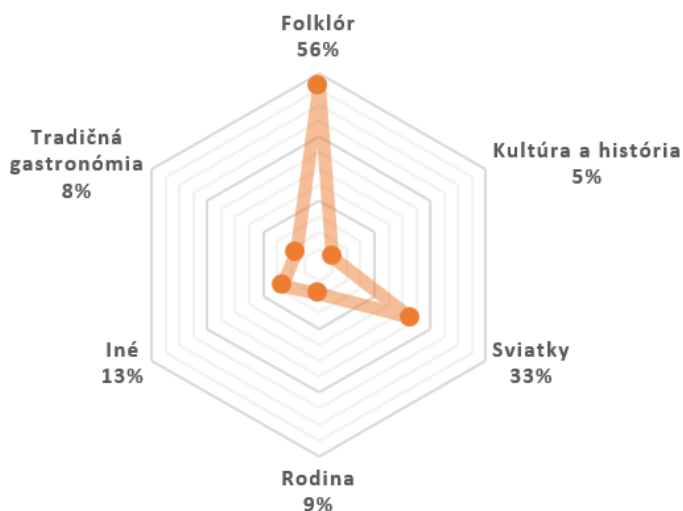


Zdroj: Vlastné spracovanie

2.1 Vymedzenie tradícií a zvykov ako podmienok rozvoja cestovného ruchu

Vnímanie tradícií a zvykov bolo u našich respondentov asociované najmä s pojmom folklór a všetkým, čo s ním súvisí, ako napríklad ľudové piesne, tance, ľudová slovesnosť, remeslá, kroj i folklórne slávnosti, či podujatia. V nasledujúcom grafe uvádzame oblasti, ktoré si naši respondenti najčastejšie asociovali s pojmom tradície a zvyky.

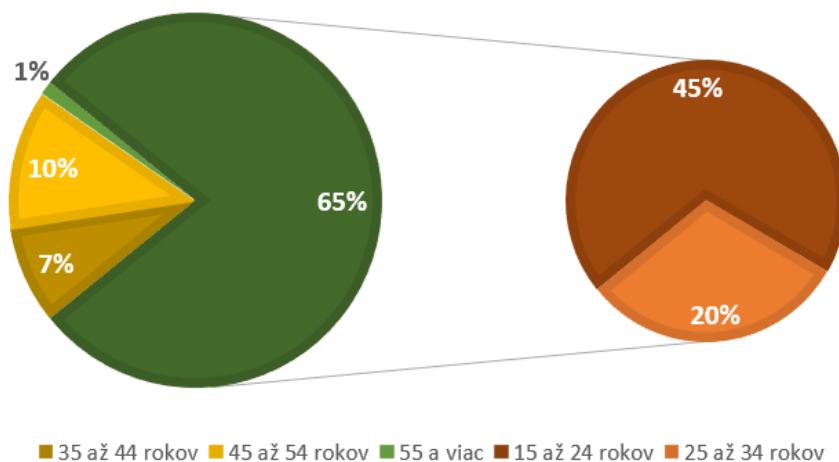
Graf 3 Vnímanie pojmu TRADÍCIE A ZVYKY



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z celkového počtu respondentov 56 % uviedlo *folklór* a všetko s ním súvisiace (ľud. piesne, tance, ľud. slovesnosť, remeslá, kroj i folklórne slávnosti). Kultúru a históriu vníma pod týmto pojmom 5 % opýtaných. Tretina respondentov (33 %) uviedla sviatky a ich slávenie: *Veľká Noc, Vianoce, Svadba, Stavanie Mája, Fašiangy, Dušičky*. V súvislosti so slávením sviatkov 9 % opýtaných vníma *rodinu* a tradične sa opakujúce činnosti v jej kruhu ako neoddeliteľnú súčasť zachovávaní tradícií a zvykov. *Tradičnú gastronómiu* uviedlo 8 % (bryndzové halušky, pirohy, slivovicu, kapurkovú). Do kategórie *Iné* patria odpovede: Lúčnica, SĽUK, FS Zemplín, keramika, činnosti, uchovávané na jednom mieste tradujúce sa z generácie na generáciu, pretrvávajúce stáročia, či obyčaje ako sa kedysi žilo, identitu jedinečnú pre každú krajinu, či región, ako jazyk, temperament ľudí a ich rozmanitosť. Následne sme skúmali vplyv tradičných ľud. motívov na spotrebné správanie respondentov. Z celkového počtu 83 % označilo, že sa cítia byť aspoň v minimálnej miere, prípadne viac, ovplyvňovaní tradičnými ľud. motívmi počas nákupného procesu. Analýza získaných odpovedí ukázala, že 65 % z týchto respondentov tvorili mladí ľudia do 34 rokov.

Graf 4 Pozitívny vplyv ľudových motívov na nákupné správanie



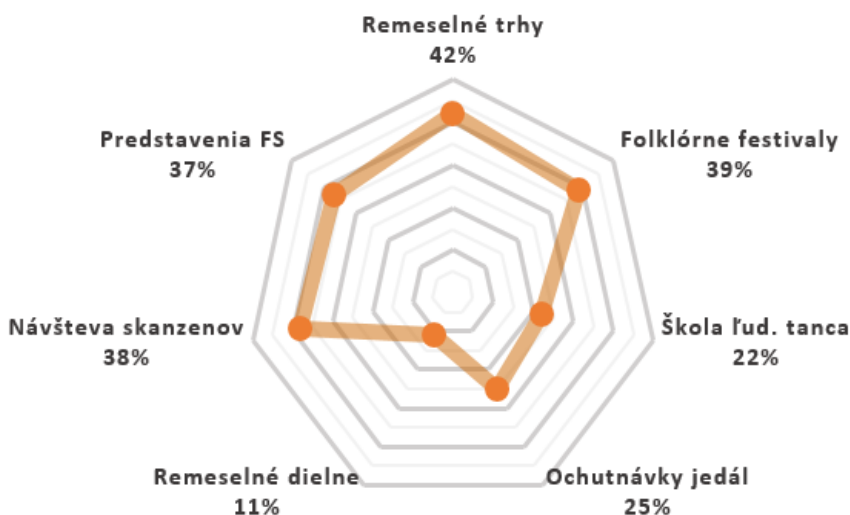
Zdroj: Vlastné spracovanie

Skutočnosť, že existuje silná korelácia medzi produktami a službami inšpirovanými tradičnými ľudovými motívmi a Generáciou Y vnímame ako impulz pre aplikáciu zmien v oblasti koncipovania produktov CR. Za účelom rozvíjania kultúrneho CR s ohľadom na oživenie a zachovanie prvkov jedinečnosti národu vlastných má využitie tradícií a zvykov v cestovnom ruchu potenciál v budúcnosti uspokojiť potreby Generácie Y, ktoré súvisia s ich potrebou osobného rozvoja reflektujú dopyt po dobrovoľníctve a absolvovaní stáže. Významnosť nutnosti implementácie uvedených zmien zdôrazňuje aj fakt, že suma, ktorú minie Generácia Y je zvyčajne dvakrát vyššia než u klasických cestovateľov.

2.2 Identifikácie dopytu po tradíciách a zvykoch v cestovnom ruchu

Výsledky analýzy otázok skúmajúcich frekvenciu návštev podujatí a miest súvisiacich s tradíciami a zvykmi ukázali, že najväčšia časť našich respondentov navštevuje podujatia súvisiace s tradíciami a zvykmi niekoľkokrát počas roka. Štruktúru navštevovaných podujatí vidíme na nasledujúcom grafe.

Graf 5 Návštevnosť podujatí NIEKOĽKOKRÁT ZA ROK



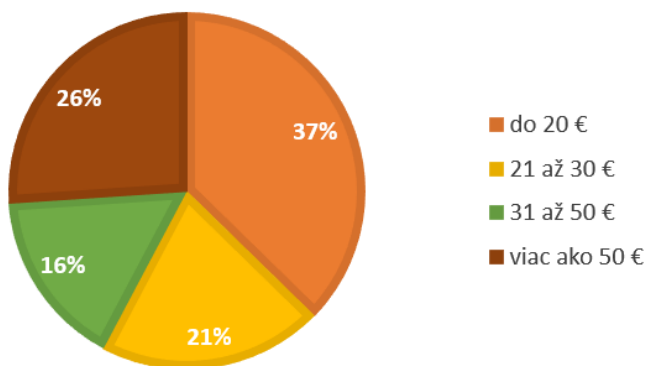
Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa prieskumu patria medzi najčastejšie niekoľkokrát do roka navštevované miesta a podujatia súvisiace s tradíciami a zvykmi:

- *remeselné trhy,*
- *folklorne festivaly,*
- *skanzeny a iné objekty tradičnej ľudovej kultúry,*
- *predstavenia folklórnych súborov,*
- *ochutnávky jedál, prípadne súťaže vo varení tradičných jedál.*

Návštevnosť podujatí na mesačnej báze je podľa výsledkov o poznanie nižšia než na tej ročnej, pričom ak respondenti navštevujú podujatia aspoň raz, prípadne častejšie za mesiac, sú to predstavenia folklórnych súborov, alebo školy tanca. Objem peňažných prostriedkov minutých na vstupné na uvedené podujatia a miesta spojené s tradíciami a zvykmi je zobrazené na nasledujúcom grafe.

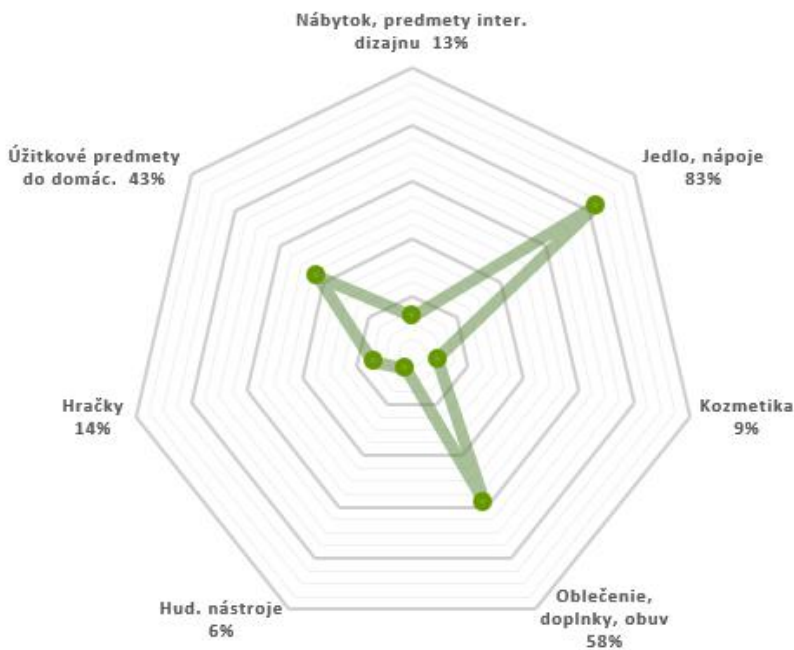
Graf 6 Vstupné na podujatia za ROK



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa prieskumu 26 % respondentov vydá na vstupy viac ako 50 € ročne, ďalších 16 % dopytovaných minie do 50 €. Zo všetkých opýtaných, 21 % respondentov utratí na vstupné do 30 € a 37 % opýtaných minie na vstupné na tieto podujatia do 20 €. Podujatia tradičnej ľudovej kultúry zahŕňajú i predaj tradičných produktov. Nasledujúci graf znázorňuje najčastejšie nakupované produkty počas týchto podujatí.

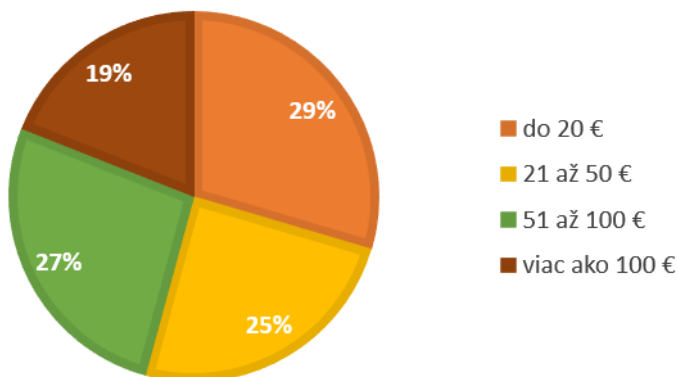
Graf 7 Najčastejšie nakupované tradičné produkty



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa prieskumu si respondenti kupujú počas týchto podujatí najčastejšie *tradičné jedlá a nápoje, oblečenie, doplnky a obuv, a úžitkové predmety do domácnosti*. Objem finančných prostriedkov minutých respondentmi na tieto produkty počas roka vidíme štruktúrované v nasledujúcom grafe.

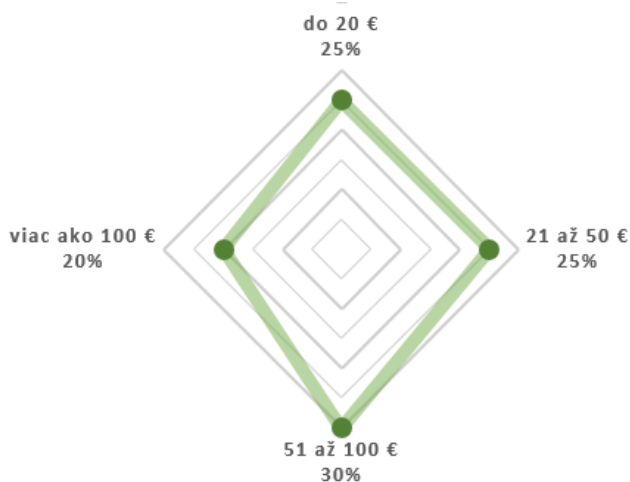
Graf 8 Objem peňazí minutých na tradičné produkty ZA ROK



Zdroj: Vlastné spracovanie

Viac ako 100 € minie na tieto produkty 19 % respondentov, 27 % opýtaných vydá na ich nákup do 100 € ročne. Do 50 € minie 25 % dopytovaných a 29 % respondentov na tieto produkty minie počas roka do 20 €. Následne sme pomocou kombinácie a analýzy dát skúmali, koľko minú respondenti ovplyvňovaní tradičnými ľudovými motívmi najčastejšie na tradičné produkty za rok.

Graf 9 Objem peňazí minutých na tradičné produkty ZA ROK



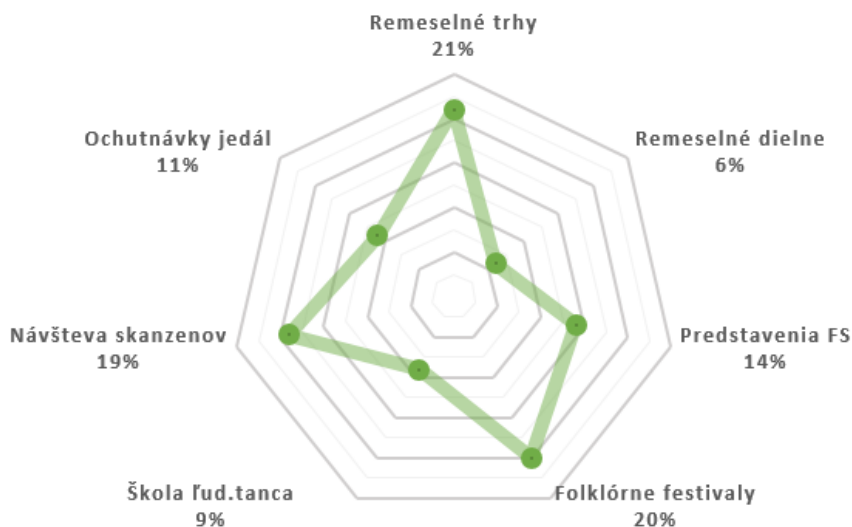
Zdroj: Vlastné spracovanie

Východiskový údaj sme stanovili odvíjajúc sa od výsledkov selektujúcich 83 % respondentov, ktorí sa cítia byť ovplyvňovaní tradičnými ľud. motívmi počas rozhodovania v nákupnom procese. Analýza ukázala pozitívny vplyv týchto motívov na ekonomickú stránku skúmanej problematiky, nakoľko na predchádzajúcom grafe vidíme, že polovica selektovaných respondentov minie ročne na tradičné produkty viac ako 51 €. Následne sme zisťovali, ktoré podujatia navštevujú najčastejšie niekoľkokrát do roka títo respondenti, ktorí vzišli z predchádzajúcej selekcie údajov a spĺňajú menované podmienky:

1. Cítia sa byť ovplyvňovaní tradičnými ľud. motívmi pri nákupe produktov.
2. Míňajú na tradičné produkty ročne viac ako 51 €.

Spracovaním údajov sme získali výsledky zobrazené na nasledujúcom grafe.

Graf 10 Najčastejšie navštevované podujatia NIEKOĽKOKRÁT ZA ROK

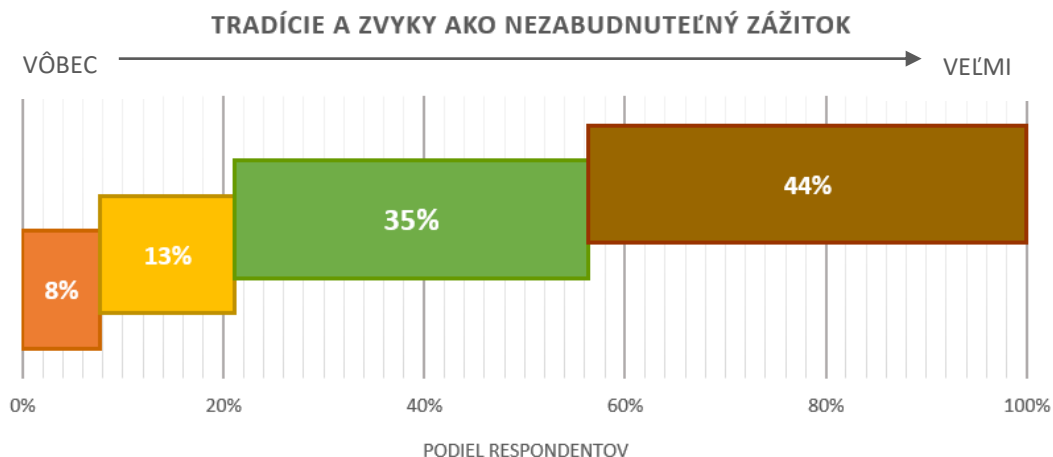


Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky ukázali, že najčastejšie navštevované podujatia a miesta spojené s tradičnou ľud. kultúrou vybranými respondentami sú *remeselné trhy, folklorne festivaly a miesta s tradičnou ľud. architektúrou*.

V ďalšej časti prieskumu sme zisťovali, do akej miery vytvárajú tradície a zvyky pre návštevníka nezabudnuteľný zážitok.

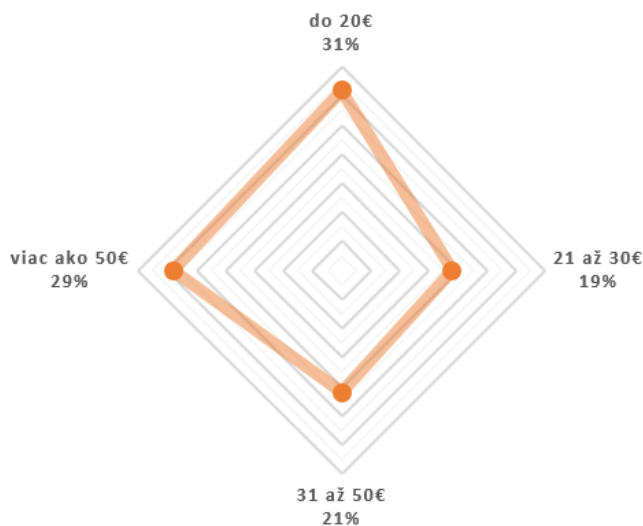
Graf 11 Vnímanie tradičnej ľudovej kultúry ako nezabudnuteľného zážitku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe výsledkov vidíme, že 79 % respondentov vníma tradičnú ľud. kultúru ako determinant nezabudnuteľného zážitku. Ďalej sme skúmali koreláciu medzi vnímaním tradícií a zvykov ako nezabudnuteľného zážitku a objemom finančných prostriedkov vynaložených počas roka na vstupné na podujatia tradičnej ľudovej kultúry. V nasledujúcom grafe vidíme najčastejšie minútý objem finančných prostriedkov, ktoré respondenti vnímajúci tradície a zvyky ako nezabudnuteľný zážitok utratia na vstupné na tieto podujatia za rok.

Graf 12 Finančné prostriedky minuté na VSTUPNÉ na podujatia počas roka



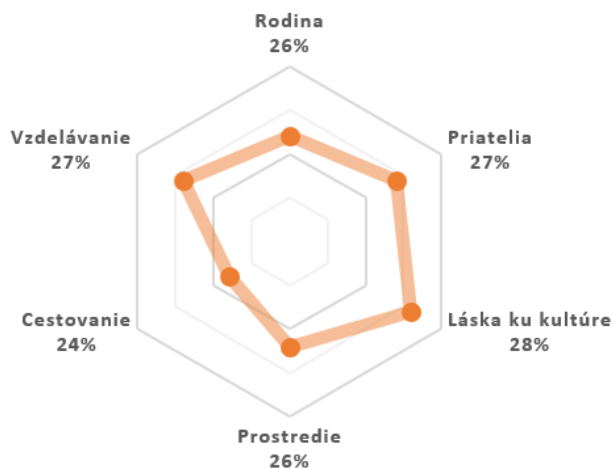
Zdroj: Vlastné spracovanie

Polovica analyzovaného selektovaného súboru 79 % respondentov minie na vstupné na podujatia tradičnej ľudovej kultúry vyše 31 €, pričom väčší podiel majú v tejto skupine respondenti míňajúci vyše 50 € ročne. Uvedené výsledky vnímame ako impulz pre rozvoj implementácie tradícií a zvykov do produktov CR, nakoľko v prípade ich vnímania ako nezabudnuteľného zážitku prevláda v dopyte tendencia minúť na vstupy viac finančných prostriedkov. Ďalej sme zisťovali, ktoré z faktorov pôsobia na respondentov v oblasti vplyvu na dopyt po tradíciách a zvykoch. Analyzovaný súbor respondentov spĺňal nasledujúce podmienky:

1. Vnímajú tradície a zvyky ako nezabudnuteľný zážitok.
2. Míňajú na vstupné na dané podujatia viac ako 50 € ročne.

Za účelom detailnejšej analýzy sme skúmali tieto faktory: *rodina, priatelia, láska ku kultúre, prostredie, cestovanie a vzdelávanie*. Na nasledujúcom grafe vidíme, aký podiel respondentov považuje dané faktory za silne vplyvajúce na dopyt po tradíciách a zvykoch.

Graf 13 Vplyv faktorov na dopyt po tradíciách a zvykoch



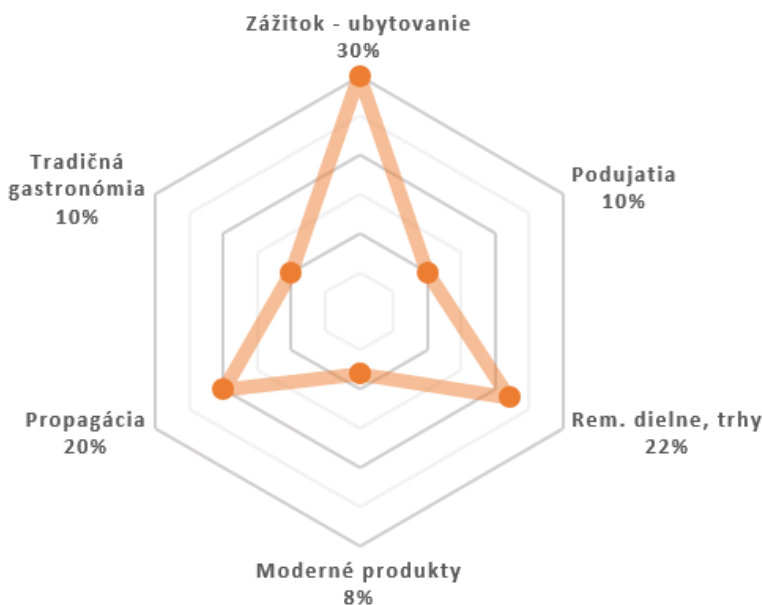
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky analýzy akcentujú práve vnútornú motiváciu a potrebu jednotlivca ukotviť sa vo vlastnej kultúre ako jeden z hlavných motívov determinujúcich dopyt po tradíciách a zvykoch. S tým súvisí aj vzdelávanie ako ďalší významný faktor. Rodina a priatelia odzrkadľujú prvotný postoj a vnímanie tradícií a zvykov, nakoľko na základe výsledkov prieskumu vidíme vysokú mieru asociácie tradícií a zvykov so sviatkami, prípadne na ročnej báze sa opakujúcimi tradíciami v kruhu rodiny.

S cieľom zistiť, aký produkt cestovného ruchu našim respondentom na Slovensku chýba sme ich vyzvali prostredníctvom otvorenej otázky, aby uviedli svoje návrhy.

Z celkového počtu, 35 % opýtaných nevedelo na otázku odpovedať, preto je v nasledujúcom grafe znázornených 65 % odpovedí respondentov.

Graf 14 Návrhy produktov CR inšpirovaných tradíciami a zvykmi



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšie respondenti uvádzali ubytovanie v tradičnom príbytku napríklad formou zážitkového pobytu, prípadne spomenuli i vybudovanie tradičnej slovenskej dediny s cieľom vyskúšať si, ako žili naši predkovia v minulosti, túto možnosť uviedlo 30 % opýtaných. Z respondentov by 10 % privítalo rozšírenie ponuky podujatí ako napríklad folklórne festivaly, tanečné domy, či folklórne večery. V 22 % odpovedí opýtaní uviedli podporu rozvoja remeselných dielní, rozšírenie remeselných trhov vrátane rozvoja výroby a propagácie krojov.

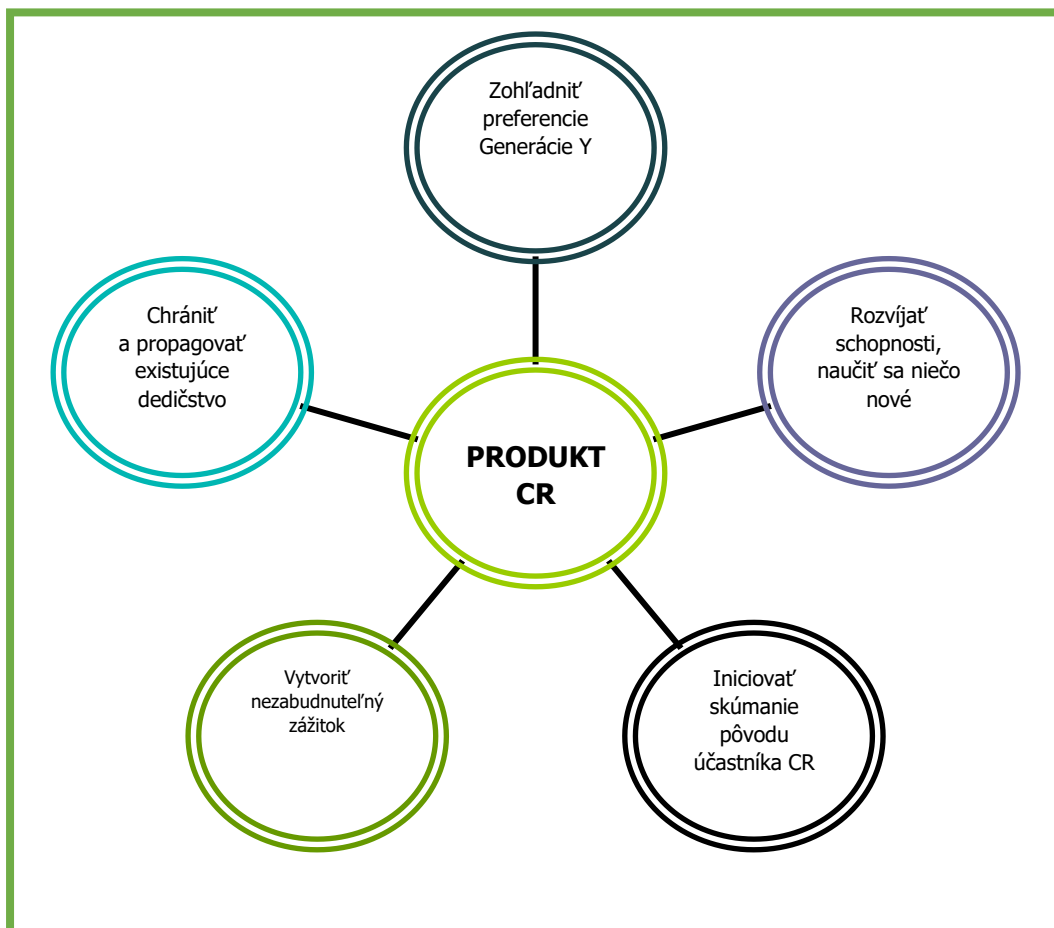
Potenciál v implementácii prvkov tradičnej ľudovej kultúry do moderných produktov vidí 8 % dopytovaných, napríklad formou vytvorenia hotelovej, či reštauračnej siete s tradičným dizajnom. Podporu marketingu, komplexnej propagácie kultúrnych pamiatok, zaujímavostí v jednotlivých regiónoch a tiež zvýšenú pozornosť a starostlivosť o tieto unikáty zdôraznilo vo svojich odpovediach 20 % respondentov. Rozvoj tradičnej gastronómie, či už vo forme ochutnávky, školy varenia, alebo uvedenia stánku rýchleho občerstvenia s tradičnými pochúťkami navrhlo vo svojich odpovediach 10 % opýtaných.

Podstatu využitia tradícií a zvykov v cestovnom ruchu však najviac vystihla odpoveď jedného z respondentov, ktorý uviedol: „*Skôr usmievavejších, láskyplnejších ľudí, milujúcich svoje slovenské korene, ktorí takéto služby poskytujú.*“ Zhrňujúc všetky získané poznatky konštatujeme, že existuje potenciál vo využití tradícií a zvykov pre

potreby koncipovania produktov cestovného ruchu. Nehovoríme tu však o jednom, komplexnom riešení. Spracovanie tradícií a zvykov nevnímame ako predpoklad rozvoja masového turizmu, skôr naopak.

Je tu príležitosť rozvíjať individuálny prístup k naplneniu novovznikajúcich potrieb jednotlivcov rodiačich sa paradoxne na vlně globalizujúceho sa sveta. Impulz k znovuobjaveniu vlastnej identity, stotožnenia sa so svojou vlastnou kultúrou prostredníctvom poznávania tradícií a zvykov je predpoklad k tvorbe nezabudnuteľného zážitku. Intenzita tohto zážitku odzrkadľuje silu vzťahu medzi účastníkom CR a produktom, či destináciou a to v konečnom dôsledku pôsobí ako pozitívny katalyzátor v rozhodovacom procese nákupného správania jednotlivca. V nasledujúcej schéme uvádzame, podľa nás rozhodujúce prvky, ktoré je potrebné vziať v úvahu pri tvorbe produktu cestovného ruchu s využitím tradícií a zvykov s cieľom generovania dlhodobého ekonomického efektu.

Obr 1 Ako tvoriť produkt CR s využitím tradícií a zvykov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Koncipovanie produktu cestovného ruchu s využitím potenciálu tradícií a zvykov má svoje špecifiká, ktoré je potrebné dodržať. V nasledujúcej tabuľke sme zhrnuli odporúčania, ktoré možno aplikovať do tvorby konceptu produktu CR inšpirovaného tradíciami a zvykmi.

Tab 1 Návrhy pre tvorbu produktu CR s využitím tradícií a zvykov

Iniciovať skúmanie pôvodu účastníka CR	Transformácia tradícií a zvykov do digitálnej formy	Vytvorenie aplikácie analyzujúcej pôvod jednotlivca (s jeho súhlasom) podľa priezviska
Zohľadniť preferencie Generácie Y		Aplikácia s informáciami o aktuálnych podujatiach a zaujímavostiach v danom regióne (napr. v online GPS navigácií hlásenie podľa toho, kadiaľ v danom momente prechádzate)
	Priama interakcia so zachovávateľmi tradícií a zvykov	Stretnutie s domácimi na kávu, čaj, či prípravu tradičného jedla v ich domácom prostredí Jednoduché návštevy na salašoch, či v prostredí zrekonštruovaných skanzenov s možnosťou zapojenia sa do tradičných remesiel
		Uvedenie stánku s rýchlym občerstvením s ponukou len tradičných gastronomických špecialít
Rozvíjať schopnosti, naučiť sa niečo nové	Inovácia procesu výroby tradičných produktov	Školy varenia tradičných jedál (aj ako teambuilding), diferencované podľa regionálnych špecifik, či tradícií viazaných k sviatkom počas roka (s ohľadom na rôzne intolerancie a stravovacie obmedzenia) Cyklus lekcií o možnostiach opätovného použitia odevných materiálov použitím tradičných techník výroby krojov
	Realizácia tvorivo-vzdelávacích dielní a kurzov	Dielne reflektujúce tradícia a zvyky viažuce sa k prebiehajúcejmu obdobiu roka zahŕňajú výrobu ozdôb, a iných predmetov spolu s vysvetlením zvykoslovia a nárečových odlišností daného regiónu Rozšírenie ponuky tanečných domov a remeselných dielní počas konania folklórnych festivalov
Vytvoriť nezabudnuteľný zážitok	Koncepcia zážitkových pobytov ako detox od moderných technológií	Ubytovanie v tradičných obydlíach, prípadne aj s možnosťou participácie na agro aktivitách (oberanie jabĺk, zbieranie hrozna, práca s hospodárskymi zvieratami)
	Koncepcia ubytovacích a stravovacích zariadení s dôrazom na prvky tradičnej ľudovej kultúry	Ubytovanie inšpirované regionálnymi špecifikami danej lokality (hotel s apartmánmi podľa jednotlivých regiónov ako zemplínska izba, detviaska izba, horehronská izba a iné) Reštaurácia s týždenným (príp. mesačným) menu na základe inšpirácie z vybraného regiónu, spolu s ukážkou prípravy týchto pokrmov (ideálne zo surovín od lokálnych dodávateľov)
Chrániť a propagovať existujúce dedičstvo	Dobrovoľníctvo v oblasti obnovy a rekonštrukcie kultúrnych pamiatok	Využitie Európskeho dobrovoľníckeho programu za účelom získania dobrovoľníkov na opravu a obnovenie kultúrnych pamiatok
	Využitie priestorov existujúcich kultúrnych pamiatok	Využitie existujúcich priestorov kultúrnych pamiatok na vyššie uvedené aktivity s cieľom propagovať ako samotné podujatie, tak i lokalitu spolu s kultúrnym dedičstvom

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Slovensko ako krajina v srdci Európy disponuje s pomerne širokou škálou kultúrneho hmotného i nehmotného bohatstva, ktorého unikátnosť a hodnotu zdôrazňuje aj jeho zápis na Zozname svetového dedičstva UNESCO. Sieť atraktivít a podujatí tradičnej ľudovej kultúry má na Slovensku dlhoročnú tradíciu a takisto potenciál upevniť svoje postavenie na trhu produktov cestovného ruchu, nakoľko práve vďaka bohatstvu tradícií a zvykov sme ako región nezameniteľne jedinečný. Tradície a zvyky predstavujú silné predpoklady rozvoja kultúrneho cestovného ruchu aj z hľadiska ukotvenia jedinca vo svojej vlastnej kultúre, nakoľko reflektujú identitu spájajúcu národ ako celok. Potreba znovuoobjavenia pôvodu jednotlivca vychádza paradoxne z prehlbujúcej sa kultúrnej integrácie, ktorú ovplyvňuje dynamické pôsobenie globalizácie prebiehajúcej na svetovej úrovni.

Generácia Y, ktorá v súčasnosti predstavuje silný ekonomický potenciál na strane dopytu po cestovnom ruchu reprezentuje tieto novovznikajúce potreby reidentifikácie sa, a preto je dôležité sústrediť sa na objavenie a bližšiu identifikáciu týchto potrieb za účelom tvorby produktu cestovného ruchu, ktorý bude v budúcnosti reflektovať a naplňovať požiadavky tejto generácie. Tradície a zvyky predstavujú vynikajúci zdroj inšpiratívnych prvkov, ktoré možno implementovať do procesu koncipovania takéhoto produktu cestovného ruchu, pretože sa v nich odrážajú špecifiká osobitého rázu charakterizujúce unikátnosť danej národnej kultúry.

Primárnym cieľom predkladaného príspevku bolo identifikovať dopyt po produktoch cestovného ruchu inšpirovaných tradíciami a zvykmi za účelom tvorby odporúčaní pre proces ich tvorby v podmienkach Slovenska. Počas písania príspevku sme zhromažďovali dostupnú literatúru k skúmanej problematike s cieľom priniesť nové pohľady na riešenie oblasti, ktorá môže byť v budúcnosti nápomocná i pri realizácii ďalších výskumov týkajúcich sa skúmania spôsobu využitia tradícií a zvykov pre cestovný ruch. Tradície a zvyky spracované do produktov cestovného ruchu dokážu vytvoriť nezabudnuteľný zážitok, ktorý spôsobuje vytvorenie silného puta medzi účastníkom cestovného ruchu a produktom, či danou destináciou CR, čo následne vyvoláva zvýšenú ekonomickú aktivitu jednotlivca v súvislosti s opakovanou návštevou, či realizáciou nákupu tohto produktu cestovného ruchu.

Výsledky prieskumu možno vzhľadom na vyššie uvedené považovať za prvý krok k precíznejšiemu skúmaniu potenciálu využiteľnosti tradícií a zvykov v procese koncipovania produktov cestovného ruchu. Zhrnuté rozhodujúce prvky pre úspešný proces implementácie tradícií a zvykov do produktov CR zobrazené v schéme v závere predkladanej práce vzišli z analýzy a detailného rozboru výsledkov realizovaného prieskumu. Následne menované konkrétne odporúčania sme kreovali už ďalej na základe indikovaných preferencií dopytu získaných prostredníctvom analýzy výsledkov prieskumu, a ich aplikáciu vidíme ako sľubný začiatok ucelenejšieho plánu rozvoja prvkov tradičnej ľudovej kultúry ako súčasť kultúrneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky.

Zoznam bibliografických odkazov

- Chandralal, L. – Valenzuela, F. (2018). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal off Economics, Business and Management*. Singapore: Journal of Economics, Business and Management, 1 (2), 177-181 s.
- Chen, H. – Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*. USA: Elsevier, 26, 153-163 s.
- Jakubovská, K. (2017). *Od multikultúrnosti a internacionalizácie k revitalizácii tradícií*. Nitra: František Šalé – nakladateľství Albert.
- Kim, J-H. – Brent Ritchie, J.R – McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. USA: SAGE Publications, 51 (1), 12-25 s.
- Murin, I. (2016). Generational Transmission in Local Culture: An Exploration of European Research Drivers in Central Slovakia. *Anthropological Journal of European Cultures*. New York: Berghahn Books and Journals, 2 (5), 15 s.
- Quan, S. – Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration form food experiences in tourism. *Tourism Management*. New York: Elsevier, 25 (3), 297-305 s.
- Vanhove, N. (2018). The Economics of Tourism Destinations: *Theory and Practise*. Dostupné „12.5.2018“, na „http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf“
- World Tourism Organisation (UNWTO). (2018). *Tourism and Cultural Synergies*. Dostupné „12.5.2018“, na „<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>“
- World Tourism Organisation (UNWTO). (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel*. Dostupné „12.5.2018“, na „http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf“

Kazachstan – vlajková loď Novej hodvábnej cesty

DRIENIKOVÁ Kristína¹ - DRUŽBACKÁ Barbora²

Kazakhstan - the Flagship of the New Silk Road

Abstract

The vision of reviving the Silk Road in form of the Belt and Road Initiative (BRI) launched by President Xi Jinping in 2013, which is intended to promote economic development and exchanges between China and more than 60 countries, is gaining momentum. Six years after the launch of the initiative, the contours of the New Silk Road begin to emerge. As the world's biggest trading nation, China's main interest is to reduce the costs of transporting goods and built the new and improved transport infrastructure to accelerate transport of goods. Here comes the role of the transit countries where this transport will take place. One of them is Kazakhstan in Central Asia. This paper is about Kazakhstan's role as a flagship in infrastructure projects in New Silk Road. The aim of this paper is to point out the real functioning of the New Silk Road on the based on the analysis of implemented projects on the example of Kazakhstan.

Key words

infrastructural projects, Kazakhstan New Silk Road, transit,

JEL Classification: F19, F20, F60

Úvod

Kazachstan s rozlohou 2 724 900 km² je najväčšou krajinou v Strednej Ázii a deviatou najväčšou krajinou na svete. Kazachovia alebo Kazaši sú turkický národ, ktorý obýval tento región od 16. storočia. V 18. storočí bola oblasť dobytá Ruskom a v roku 1936 sa Kazachstan stal zväzovou republikou Sovietskeho zväzu (ZSSR). Po rozpade ZSSR v roku 1991 sa krajina stala nezávislou. S ďalšími jedenástimi krajinami vytvorili voľný zväzok známy ako Spoločenstvo nezávislých štátov. Od vyhlásenia nezávislosti v roku 1991 je Kazachstan prezidentskou republikou, na ktorej čele stál skoro tridsať rokov Nursultan Aбиšeвиč Назарбаев, ktorý sa stal prvým prezidentom krajiny po jej osamostatnení a prezidentský post obhájil naposledy v roku 2015. Tento post mal zastávať až do roku 2020, avšak dňa 19. marca 2019 nečakane oznámil svoju rezignáciu. Kým N. Назарбаев ostáva v Kazachstane ako „vodca národa“, na prezidentskom poste ho vystriedal Kassym - Jomart Tokayev, ktorý bude dočasným prezidentom do volieb v roku 2020.

Kazachstan disponuje veľkými zásobami ropy, zemného plynu, uhlia, uránu a inými nerastnými surovinami. Ťažobný priemysel môžeme označiť za hnací motor hospodárskeho rastu krajiny, avšak volatilita cien komodít v priebehu rokov spôsobila už

¹ Ing. Kristína Drieniková, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, kristina.drienikova@euba.sk

² Bc. Barbora Družbacká, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, barbora.druzbacka@gmail.com

niekoľko ekonomických problémov. Práve preto vláda začala podnikat' potrebné opatrenia v podobe niekoľkých projektov a stratégií. V roku 2010 spustil bývalý prezident N. Nazarbajev **Strategický plán rozvoja Kazašskej republiky do roku 2020**, ktorý bol zameraný na realizáciu opatrení zameraných na zvýšenie stability národného hospodárstva vo vzťahu k negatívnym dôsledkom svetových alebo regionálnych kríz. Medzi priority patrilo zabezpečenie trvalého rastu hospodárstva prostredníctvom diverzifikácie štruktúry hospodárstva a rozvoja infraštruktúry, zvýšenie konkurencieschopnosti ľudského kapitálu a zabezpečenie blahobytu kazašských obyvateľov. V decembri 2012 N. Nazarbajev predstavil novú **Stratégiu 2050**, podľa ktorej sa má Kazachstan do roku 2050 dostať medzi 30 najvyspelejších krajín sveta. O tri roky neskôr bol v Kazachstane spustený ďalší vládny program. **Nurly Žol**, v preklade „Svetlá cesta“ je zameraný primárne na rozvoj infraštruktúry. Vymedzuje strategické úlohy a smerovanie krajiny na obdobie do roku 2019. Medzi priority tohto programu patrí rozvoj dopravnno-logistickej siete v rámci formovania makroregiónov, ktoré majú byť spojené s hlavným mestom cestnou, železničnou a leteckou dopravou, rozvoj energetickej infraštruktúry, modernizácia komunálnej infraštruktúry, podpora malého a stredného podnikania, skvalitnenie bytového fondu formou výstavby nájomných bytov pre nízkopříjmové skupiny obyvateľstva. Práve Nurly Žol Kazachstan vyvinul na pozadí čínskeho projektu Novej hodvábnej cesty projekt v podobe iniciatívy Pás a cesta³ (z angl. *Belt and Road Initiative - BRI*), ktorého hlavnou podstatou je zvýšiť rýchlosť prepravy tovarov do všetkých častí euroázijského kontinentu. Inšpiráciou projektu je staroveká a stredoveká trasa, ktorá viedla z východnej Ázie cez Strednú Áziu do Stredomoria.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je na príklade Kazachstanu poukázať na skutočné fungovanie Novej Hodvábnej cesty na základe analýzy implementovaných projektov.

V úvode príspevku uvádzame ekonomickú charakteristiku Kazachstanu spolu s rozvojovými stratégiami, ktoré súvisia s projektom Novej hodvábnej cesty. V úvode ďalšej časti príspevku približujeme pôvodnú Hodvábnu cestu, ktorá bola známa už pred viac ako 2000 rokmi a poukazujeme na pôvodný tranzit tovarov po území Ázie až do Európy a taktiež na jej význam pre rozvoj medzinárodného obchodu. Následne predstavujeme čínsky projekt Novej hodvábnej cesty v podobe BRI. Ťažisko príspevku je venované podrobnej analýze pozície Kazachstanu, ktorý je vzhľadom na svoju geografickú polohu nenahraditeľnou súčasťou obnovenia pôvodnej Hodvábnej cesty. Kladieme dôraz na vymedzenie sino-kazašských vzťahov, ktoré významne ovplyvňujú záujem krajiny spolupracovať na iniciatíve. Následne analyzujeme úlohu krajiny v projekte Novej hodvábnej cesty na základe vybraných implementovaných projektov, ktoré považujeme za dôležitú súčasť BRI. V prípade Kazachstanu je to suchý prístav Khorghos, prístav na pobreží Kaspického mora Kuryk a vybrané novovybudované

³ **Iniciatíva Pás a cesta** alebo Belt and Road Initiative bola známa ako „OBOR“ – One Belt One Road, avšak čínska vláda na konci roka 2015 zmenila názov na Belt and Road Initiative – „BRI“, keďže OBOR priniesol množstvo nesprávnych interpretácií, pretože partneri majú tendenciu sa príliš sústrediť na slovo "jeden", čím predpokladajú, že bude len jedna námorná trasa a jeden pozemný pás, zatiaľ čo v skutočnosti sa iniciatíva Belt and Road snaží spojiť Áziu, Európu a Afriku cez niekoľko trás.

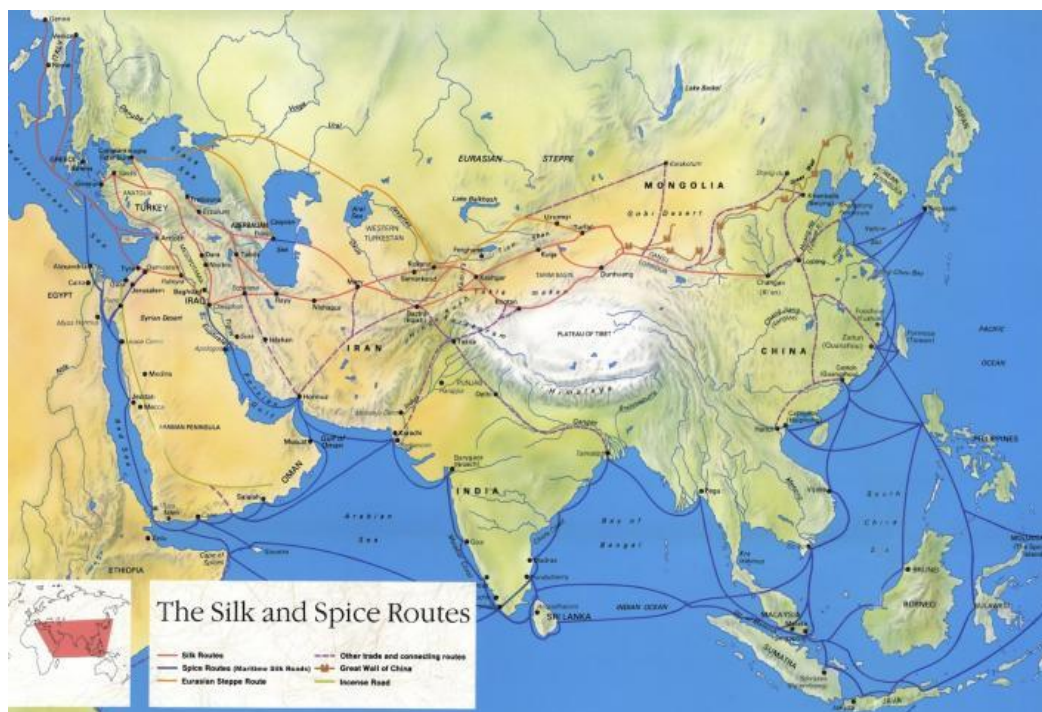
železničné trate, ktoré ponúkajú nové, efektívnejšie možnosti v preprave tovarov naprieč euroázijským kontinentom.

Za účelom naplnenia stanoveného cieľa sme využili niekoľko metód. Prierezom celého príspevku sme využívali metódu analýzy, vzhľadom na aktuálnosť témy a široký rozsah iniciatívy sme tak mohli vytyčiť najpodstatnejšie oblasti, ktorým sa venujeme a oddeliť ich od zložitého celku. Ďalej využívame metódu syntézy, pri spájaní mnohých informácií z jednotlivých zdrojov do celku, čo nám umožňuje poznať detailnú úlohu krajín v iniciatíve a prostredníctvom dedukcie vyvodzujeme závery. BRI pokladáme za dlhodobý proces, ktorý je stále v rannom štádiu realizácie, preto sme si vypracovali vlastnú rešerš dostupných informácií, ktoré pokladáme za relevantné, aby sme dokázali poukázať na úlohu Kazachstanu v projekte Novej hodvábanej cesty.

2 Výsledky a diskusia

Výmenu tovarov z geograficky vzdialených regiónov dnes zabezpečujú rôzni moderní, expresní dopravcovia. Enormné množstvo tovarov, ktoré prúdi medzi Európskou úniou a Čínou podľa Európskej komisie (2018) predstavuje hodnotu vzájomného obchodu v priemere viac ako 1 miliardu EUR denne. Kedysi toto množstvo bolo len veľmi obmedzené na niekoľko obchodníkov – karaván, ktorí sa snažili vymieňať svoje tovary naprieč vzdialenými oblasťami. Tieto karavány denne prechádzali len pár kilometrov po nespevnených cestách, ktorých sieť tvorila „Hodvábnu cestu“. Pôvodná Hodvábná cesta teda neoznačuje jednu presne vymedzenú cestu, ale niekoľko spájajúcich sa ciest, obchodných miest, oáz a trhovísk.

Obr. 1 Mapa pôvodnej Hodvábanej cesty



Zdroj: <http://en.unesco.org/silkroad/about-silk-road>

Ako je možné vidieť na *Obrázku 1* sieť predstavovala spleť rôznych ciest presahujúcich dĺžku 12 000 kilometrov, ku ktorým neskôr pribudlo aj niekoľko námorných. Cesty mali niekoľko vetiev a tiahli sa na východe z Číny do Kórey a Japonska, ďalšia spájala Čínu so Strednou Áziou a Indiou na juhu, s Tureckom a dnešným Talianskom na západe. Stredná Ázia, podobne ako dnes, tvorila významnú tranzitnú oblasť, nielen že predstavovala „bránu do Európy“, no nachádzali sa tu aj bohaté osady a mestá ako Merv, hlavné oázové mesto Strednej Ázie, ktorého pozostatky ležia v Turkménsku, Bukhara, Samarkand, Urgench a Khiva v Uzbekistane, Otrar, Taraz a Šymkent v Kazachstane a Dgul, Suyab, Novokent, Balasagun, Borskon, Tash-Rabat, Osh a Uzgen nachádzajúce sa na území Kirgizska. Škála tovarov, s ktorými sa obchodovalo bola široká. Cenný hodváb síce môže byť považovaný za akýsi katalyzátor v rámci týchto ciest, vo veľkom sa však obchodovalo aj s korením, bavlnou a vlnou, čajmi, soľou, ovocím a zeleninou, obilninami, sklom, papierom, liečivami, zvieratami, či drahými kameňmi ako lapis lazuli a nefrit.

Aj vďaka týmto tovarom, sa prenášali rôzne náboženské, kultúrne, architektonické aspekty cez rôzne územia a začali sa presúvať aj technológie ako napríklad zavláčovacie systémy, či proces výroby papiera, ktorý bol veľmi dôležitý najmä pre Európu. Dovtedy sa v Európe miesto papiera využívali pergameny vyrobené zo zvieracej kože. Bolo to však drahé, keďže na jednu Bibliu boli potrebné kože z 250 oviec. V dobe, keď ľudia nevedeli čítať a písať, na tom nezáležalo. S rozvojom obchodu, ktorý si vyžadoval existenciu zmlúv a účtov sa lacnejšie materiály stávali atraktívnejšie (BBC, 2018). Presuny technológií taktiež zintenzívnili potrebu miestnych obyvateľov, aby zamestnávali kvalifikovaných remeselníkov iných miest. Na podobnosť s dnešným fungovaním svetovej ekonomiky poukázal aj Richard Kurin (2012), kultúrny antropológ z Smithsonovho Inštitútu vo Washingtone, ktorý napísal: „*Hodvábna cesta, ktorá prechádzala ázijským kontinentom predstavovala formu globálnej ekonomiky, keď bol svet menší, ale ťažšie prekonateľný než v súčasnosti.*“ Tým poukazoval aj na to, že v minulosti by ťažko jedna osoba prekonala dlhú cestu z Východu na Západ, alebo Západu na Východ. Namiesto toho sa stretávali študenti, obchodníci, diplomati, vojaci, náboženskí predstavitelia na veľkej križovatke ciest, aby si mohli vymieňať informácie, obchodovať s tovarom, rokovať a podávať správy o svojich cestách. To v dnešnej dobe môžu pripomínať rôzne spoločnosti, ktoré expandujú na zahraničné trhy.

Aj keď už Marco Polo⁴ popisoval cesty z týchto trás, treba pripomenúť, že pomenovanie Hodvábna cesta nie je tak staré ako trasy samotné. Prvýkrát ho v roku 1877 použil nemecký cestovateľ a geograf barón Ferdinand von Richthofen, ktorý trasy označil ako „*Seidenstraße*“ teda Hodvábna cesta.

Niekoľko historických udalostí prispelo k tomu, že Hodvábna cesta sa stávala menej populárnou a zanikala. V roku 1453 turecká armáda dobila Konštantínopol a Byzantská ríša zanikla, čo znamenalo, že Európania už nemohli voľne cestovať po južnej vetve Hodvábnej cesty. Obchod naďalej udržiavali moslimskí obchodníci, ale objem tovaru sa zmenšoval. Medzitým sa dostávalo do popredia námorníctvo. Portugalskí prieskumníci Bartolomeu Dias a Vasco de Gama uskutočnili plavbu okolo Afriky po Indickom oceáne do Indie. Európania tak konečne našli spôsob obchodovania priamo s Čínou a juhovýchodnou Áziou, tým sa vyhýbali plateniu poplatkov sprostredkovateľom, ktorí

⁴ **Marco Polo** (15.10.1254 - 8.1.1324) bol jedným z najznámejších cestovateľov, ktorý cestoval po trasách Hodvábnej ceste. Ako mladý obchodník začal svoju cestu do Číny v roku 1271 a jeho cesty trvali 24 rokov.

riadili karavány pozdĺž Hodvábnej cesty (UNESCO,1993). Tieto skutočnosti predznamovali rastúcu pozíciu Európy v rámci medzinárodného a svetového obchodovania. Európske krajiny sa stali aktívnymi dobyvateľmi mimoeurópskych území a tvorcami rozsiahlych koloniálnych ríš hlavne na ázijskom, africkom i americkom kontinente (Drieniková & Zubaľová, 2013).

Európska dominancia pokračovala približne do polovice 20. storočia. Rozpad koloniálneho systému, koniec imperiálneho ovládania a nakoniec 2. svetová vojna spôsobili značný hospodársky úpadok v Európe. V tomto období tak začali najviac ekonomicky prosperovať Spojené štáty americké, ktoré neboli priamo zasiahnuté vojnou a stali sa poprednou svetovou priemyselnou veľmocou vďaka prudkému rozvoju podnikania. Pozíciu ekonomickej veľmoci si USA udržuje aj v 21. storočí. Avšak, koniec 20. storočia a začiatok 21. storočia je obdobím meniacej sa pozície ázijských krajín vo svetovom hospodárstve, pričom z týchto krajín je najvýraznejšou mocnosťou nepochybne Čína, ktorá je v súčasnosti na ceste stať sa najsilnejšou ekonomikou na svete. Rozmach Číny prináša so sebou rýchly presun globálnej mocenskej rovnováhy opäť na východ. Predovšetkým vďaka realizovaným reformám z obdobia po roku 1978, ústupu ideologických dogiem a otváraní sa mnohým zložkám medzinárodného podnikania sa Čína stala od roku 2007, pokiaľ ide o objem vytvoreného HDP, treťou najväčšou ekonomikou sveta a od roku 2010, keď prebehla Japonsko, druhou (Baláž et al., 2012). Projekt obnovenia Hodvábnej cesty, s ktorým prišla Čína v roku 2013 môže byť kľúčový pri čínskej ceste na najvyššiu pozíciu svetových ekonomík.

2.3 Nová Hodvábna cesta

V roku 2013, krátko po septembrovom summite G20 v Petrohrade, čínsky prezident Xi Jinping začal svoje turné po Strednej Ázii. Prvú návštevu absolvoval v Astane a s vtedajším kazašským prezidentom N. Nazarabajevom diskutoval o prehlbovaní strategického partnerstva medzi Čínou a Kazachstanom. Následne vystúpil na Nazarabajevovej univerzite s prejavom „*Promote People-to-People Friendship and Create a Better Future*“, kde vyzdvihoval tradičné, blízke a priateľské vzťahy medzi Kazachstanom a Čínou, ktoré začali už pred viac ako 2000 rokmi. Tento prejav sa považuje za jedno z prvých predstavení čínskej iniciatívy obnovenia Hodvábnej cesty. Krajiny Strednej Ázie mali v rámci týchto obchodných trás dôležitú úlohu, najmä kvôli geografickej polohe, už pred stáročiami, preto je pochopiteľné prečo Xi Jinping začal s predstavovaním projektu práve v takzvanej „bráne do Európy“. V októbri toho istého roku navštívil čínsky prezident Indonéziu, kde predstavil iniciatívu spoločne vybudovať Námornú hodvábnu cestu 21. storočia s krajinami združenia ASEAN⁵. Táto iniciatíva bola predstavená najmä ako dlhodobá vízia rozvoja infraštruktúry a hospodárskej integrácie primárne, ale nie výlučne, zameraná na euroázijskú pevninu. Čínska Nová hodvábna cesta má teda dve hlavné zložky: pozemný Hospodársky pás Hodvábnej cesty („*Belt*“), ktorý bol neskôr rozšírený na šesť koridorov. Tie majú za úlohu spojiť Čínu nielen s Európou ale aj inými časťami Ázie a Námornú hodvábnu cestu z 21. storočia („*Road*“), ktorá má spojiť najväčšie čínske prístavy s juhovýchodnou Áziou, Afrikou a Európou.

⁵ **ASEAN** je združenie národov juhovýchodnej Ázie je regionálne zoskupenie, ktoré podporuje hospodársku, politickú a bezpečnostnú spoluprácu medzi svojimi desiatimi členmi: Brunejom, Kambodžou, Indonéziou, Laosom, Malajziou, Mjanmarskom, Filipínami, Singapurom, Thajskom a Vietnamom.

Čínska vláda iniciatívu označila ako tretiu etapu otvárania čínskej ekonomiky po vytvorení špeciálnych ekonomických zón v roku 1980 a vstupe krajiny do Svetovej obchodnej organizácie v roku 2001. Jednoducho by sme tento projekt mohli popísať ako sieť železníc, ciest, plynovodov, ropovodov, prístavov, terminálov, či prekladísk, ktoré by mali spájať Čínu s Európou tak, ako už pred vyše tisíc rokmi, ale s využitím najmodernejších technologických poznatkov zahŕňajúc približne 65 krajín a 60 % svetovej populácie. Avšak Európsky inštitút pre ázijské štúdie pokladá túto iniciatívu za oveľa zložitejší proces. Vzhľadom na celosvetovú pozornosť, ktorú dostala iniciatíva **Belt and Road Initiative (BRI)** a jej vplyv na medzinárodné záležitosti, je pozoruhodná jej nejednoznačnosť. Čo nie je prekvapujúce, keďže čínska zahraničná politika má tendenciu strategicky sa sústrediť na všeobecné trajektórie ponechať si väčšiu elasticitu v porovnaní so západnými krajinami, ktorých politiky často obsahujú plány s jasne definovanými cieľmi (Stec, 2018).

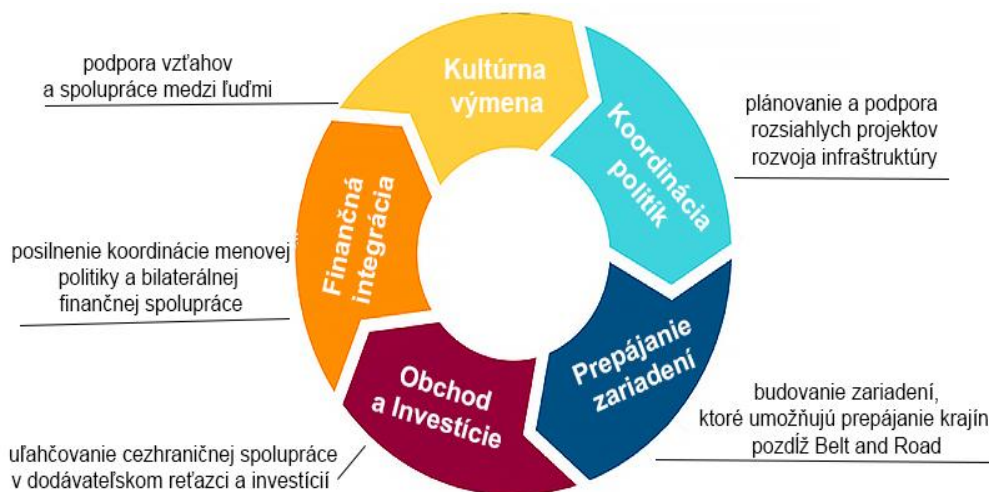
Do iniciatívy je zapojených približne 70 krajín. V jej začiatkoch sa hovorilo o približne 60 krajinách, ale vzhľadom na to, že iniciatíva nelimituje, ani oficiálne nevymedzuje zoznam participujúcich krajín, ich počet sa každým rokom mení.

Čínska vláda vydala prvý najobsiahlejší oficiálny dokument obsahujúci všeobecné integračné ciele iniciatívy BRI v marci 2015. V rámci tohto dokumentu definujú BRI nasledovne:

„Iniciatíva "Belt and Road" je spôsob, ako získať spoluprácu výhodnú pre obe strany, ktorá podporuje spoločný rozvoj, prosperitu a cestu k mieru a priateľstvu posilnením vzájomného porozumenia, a dôvery posilňovaním všestranných výmen. Čínska vláda podporuje mier a spoluprácu, otvorenosť a inkluzívnosť, vzájomné učenie a vzájomný prospech. Podporuje praktickú spoluprácu vo všetkých oblastiach a pracuje na budovaní spoločenstiev spoločných záujmov, osudu a zodpovednosti zahŕňajúcich vzájomnú politickú dôveru, hospodársku integráciu a kultúrnu inkluzívnosť“ (NDRC, 2015).

V rámci tohto dokumentu Čína vytýčila päť kľúčových oblastí, kde podľa nej existuje veľký potenciál a priestor pre spoluprácu. *Obrázok 2* ilustruje príležitosti v piatich sférach v rámci spolupráce medzi krajinami pozdĺž BRI, medzi ktoré patrí: prehlbovanie sociálnych a kultúrnych výmen, finančná spolupráca, posilňovanie obchodných a investičných vzťahov, prepájanie zariadení v rámci infraštruktúry a koordinácia politik rozvoja jednotlivých krajín.

Obr. 2 Päť kľúčových oblastí v rámci iniciatívy Pás a Cesta



Zdroj: vlastné spracovanie podľa <http://beltandroad.hktdc.com/en/belt-and-road-basics>

Aj vzhľadom na uvedenú veľmi všeobecnú definíciu publikovanú priamo čínskou vládou môžeme konštatovať, že BRI je veľmi dynamický proces. Už počas svojej krátkej existencie táto iniciatíva prešla premenou z výlučne infraštruktúrnej zameranej na priemyselné, technické, kultúrne a environmentálne komponenty. Zároveň BRI zvyšuje svoj geografický záber presunom svojho zamerania z historického regiónu pôvodnej Hodvábnej cesty na skoro celý svet.

Budovanie infraštruktúry a potreba zrýchlenia tranzitu tovarov však stále ostáva v hlavnom záujme Číny pri realizácii projektu. Medzi najdôležitejších partnerov teda budú patriť krajiny, ktoré vďaka svojej geostrategickej polohe budú tvoriť významné dopravné uzly pri budovaní Novej hodvábnej cesty.

2.4 Tranzitné krajiny v Novej hodvábnej ceste

Pojmom tranzitná krajina v rámci medzinárodného obchodu môžeme označiť krajinu, cez ktorú sa tovar prepravuje z krajiny pôvodu do konečného miesta určenia v tretej krajine. V minulosti, počas fungovania pôvodnej Hodvábnej cesty boli takéto prepravné služby často zaťažené poplatkami, ktoré vyberali tranzitné krajiny ako spôsob kontroly obchodných ciest. Za poplatok povoľovali obchodníkom prechod cez ich územie a mnohé dohliadali aj na bezpečnosť. Napríklad turkické národy⁶ v Strednej Ázii požadovali vysoké poplatky za prechod cez ich územie (Haksöz et al., 2012). Avšak v 13. storočí mongolskí cháni v snahe podporiť obchod, kupcov a cestovateľov na tomto území poskytovali voľný tranzit obchodníkom so zaručeným bezpečím počas cesty.

⁶ **Turkické národy** predstavujú jednu z najväčších ázijských jazykových a etnických skupín, rozšírenú od juhovýchodnej Európy až po severovýchodné oblasti Sibíri. Jazykovo patria do skupiny altajských jazykov, ktoré fyzicky predstavujú väčšinou zmiešané typy europoidných a mongoloidných rás. Termín Turkic predstavuje širokú etnicko-jazykovú skupinu ľudí vrátane existujúcich národov ako sú Turci, Uzbeki, Azerbajdžanci, Kazachovia, Kirgizi.

Dokazuje to list z roku 1270 pre princa Jaroslava, v ktorom mongolský chán Zlatej hordy zaručil voľný priechod pre obchodníkov (Di Cosmo, 2014).

Ako z uvedeného vyplýva, už v minulosti tovar, ako aj dopravný prostriedok a prevádzkovateľ podliehali zákonom a predpisom, ktoré boli špecifické pre dané územie. S rozvojom medzinárodného obchodu, technológií a rozmanitosťou prepravovaného tovaru pribudli ďalšie regulácie tranzitu ako administratívne požiadavky a technické normy. S rastúcim objemom zahraničného obchodu tak rástla dôležitosť tranzitných krajín ako aj potreba uľahčovania tranzitu. Princíp uľahčovania tranzitu bol ukotvený aj v rámci jednej z prvých multilaterálnych dohôd - **Všeobecnej dohody o clách a obchode** (GATT) z roku 1947, kde článok V ods. 2 hovorí:

„Zaisťuje sa sloboda tranzitu pre tranzitnú dopravu⁷ na územie inej zmluvnej strany alebo z neho do územia každej zmluvnej strany po cestách najvhodnejších pre medzinárodný tranzit. Nebude sa robiť rozdiel podľa vlajky plavidiel, miesta pôvodu, odoslania, vstupu, výstupu alebo určenia tovaru ani podľa vlastníctva tovaru, plavidiel alebo iných dopravných prostriedkov“ (59/1948 Zb., 1951).

Problematika uľahčovania tranzitu je zahrnutá aj napríklad v Revidovanom Kjótskom dohovore WCO alebo Colnom dohovore o medzinárodnej preprave tovaru na podklade karnetov TIR, ktoré riešia zjednodušovanie prechodu cez jednotlivé územia.

Mnoho krajín nemá prístup k moru a potrebuje sa dostať k prístavom, iným chýbajú kľúčové energetické suroviny a rovnako aj v záujme exportujúcej krajiny je, aby sa tovar dostal čo najefektívnejšie k importérovi. Aj toto sú dôvody prečo tranzitné krajiny môžu profitovať zo svojej strategickej polohy. Ako príklad môžeme uviesť Irán. Iránska Organizácia na podporu obchodu uviedla, že príjmy z tranzitu v priebehu jedenástich mesiacov od 20. marca 2017 do 20. februára 2018 dosiahli 2,817 miliardy USD (Iran Daily, 2018). Pre Irán najväčším zdrojom týchto príjmov bol tranzit ropy a preprava tovaru najmä pozemnou dopravou.

⁷ **Tranzitná doprava** podľa čl. V ods. 1 GATT: Tovar (vrátane batožiny) ako aj plavidlá a iné dopravné prostriedky sa považujú za tranzit územím zmluvnej strany, keď ich preprava týmto územím, s prekladaním alebo bez neho, či už s uskladnením alebo bez neho, s vyložením a znovu naložením či bez nich, alebo bol zmenený spôsob dopravy, či len úsekom celej cesty, začína a končí mimo hraníc zmluvnej strany, ktorej územím je táto doprava uskutočňovaná.

Tranzitné krajiny majú svoje opodstatnenie aj v projekte Novej hodvábnej cesty, keďže v konečnom dôsledku **by mala iniciatíva zlepšiť logistiku a efektívnosť prepravy komodít z Číny smerom do Európy a iných častí Ázie** a naopak. Iniciatíva „*Belt and Road*“ vychádza z vytvorenia dvoch koridorov: pozemný koridor „*Belt*“ - cez krajiny Strednej Ázie a Blízkeho východu s cieľom získať prístup do východnej a západnej Európy a námorná hodvábna cesta „*Road*“ – prechádzajúca cez Tichý oceán, Indický oceán a Stredozemné more. Z uvedeného geografického rozsahu je zrejmé že niekoľko krajín vďaka svojej geostrategickej polohe má ťažko zastupiteľnú tranzitnú úlohu v čínskej iniciatíve. *Obrázok 4* dokumentuje podrobné prepojenia krajín zahrňujúc železničné trate, diaľnice, rýchlostné cesty, plynovody, ropovody a morské cesty, ktoré figurujú ako súčasť Novej hodvábnej cesty do roku 2018.

Pre BRI neexistuje pevný časový harmonogram. Existujú projekty, ktoré začali už pred rokom 2013 a boli presunuté pod hlavičku tejto iniciatívy, ale taktiež sa budujú úplne nové. Očakávalo sa, že BRI bude zrušená, keď Xi Jinping opustí úrad v roku 2022. Ústredný výbor Komunistickej strany Číny na začiatku roka 2018 zrušil obmedzenie mandátov, a preto sa predpokladá, že X. Jinping ostane na čele jedenej z najväčších ekonomík dlhšie (Bloomberg, 2018). Rovnako by tak mohla pokračovať aj jeho vízia zahraničnej politiky a teoreticky existuje predpoklad, že by BRI bola ukončená v 2049, kedy Čína osláví 100. výročie založenia Čínskej ľudovej republiky a Xi Jinping dosiahne svoj cieľ vytvoriť Čínu ako „plne rozvinutú, bohatú a mocnú“ (CSIS, 2018). V takom prípade ostáva Číne ešte tridsať rokov na to, aby zrealizovala navrhované trajektórie Novej hodvábnej cesty, ktoré existujú len na teoretickom základe. Napriek tomu, za šesť rokov od spustenia BRI dokážeme zadefinovať niektoré dôležité tranzitné krajiny.

Vyzdvihnúť môžeme napríklad Rusko, ktoré hrá dôležitú úlohu pri preprave tovarov z Číny do Európy po tzv. „severnej vetve“ využívaním tradičnej priam legendárnej Transsibírskej magistrály alebo Turecko, ktoré môžeme považovať za pomerne „nového“ partnera v rámci iniciatívy, ktorý svojou geografickou polohou otvára možnosti prepravy tovarov do juhovýchodnej časti Európy a politickým smerovaním sa začína orientovať na východných partnerov. Z pohľadu spolupráce s Čínou a počtom najznámejších implementovaných projektov, však najvýznamnejšiu úlohu už v súčasnosti zohráva Kazachstan, ktorí tvorí križovatku medzi Čínou a „severnou“ a „južnou“ vetvou Novej hodvábnej cesty.

2.5 Realizácia Novej hodvábnej cesty na príklade Kazachstanu

Pravdepodobne nebude náhoda, že čínsky prezident Xi Jinping predstavil v roku 2013 víziu obnovenia Hodvábnej cesty práve v kazašskej Aстане. V prípade pôvodnej Hodvábnej cesty bolo územie celej Strednej Ázie mimoriadne dôležité na prepojenie Číny s Európou. V rámci BRI však existuje niekoľko dôvodov, prečo Čína môže považovať Kazachstan za kľúčovú krajinu z regiónu Strednej Ázie. V prvom rade je to poloha, ktorú môžeme označiť ako „vstupnú bránu na Západ“ z pohľadu Číny, keďže sa nachádza doslova medzi Európou a Áziou, ale slúži aj ako most spájajúci Čínu s Kaukazom a Západnou Áziou po súši ale aj po Kaspickom mori. Po druhé táto strategická poloha je posilnená aj terénom krajiny, ktorý je prevažnej miere rovinný v kombinácii s relatívne dobre vyvinutou dopravnou infraštruktúrou, v čom má Kazachstan veľkú výhodu pred ostatnými západnými susedmi Číny. Po tretie Kazachstan má druhé najväčšie zásoby ropy medzi bývalými sovietskymi republikami, pričom v roku 2017 boli overené zásoby

asi 30 mld. barelov (Fitchgroup, 2018), čo pri súčasnej rastúcej závislosti od dovozu ropy predstavuje pre Čínu dôležitého partnera v rámci energetickej bezpečnosti. A aj vďaka synergii programu Nurly Žol s čínskym BRI krajiny posunuli vzájomnú ekonomickú spoluprácu na novú úroveň a podpísali investičné dohody vo výške 54 miliárd USD. Kazachstan je považovaný za jediný štát v regióne, ktorý má s Čínou „všestranné strategické partnerstvo“ (Laruelle, 2018). To znamená, že nie je len neoceniteľným dodávateľom kľúčových zdrojov nerastných surovín, ale aj dôležitým tranzitným koridorom spájajúcim Čínu s Európou.

Vzťahy medzi Čínou a Kazachstanom sa začali formovať už pred viac ako 2 100 rokmi, kedy čínsky vyslanec Zhang Qian, počas vlády dynastie Han cestoval po území Strednej Ázie a zbieral dôležité informácie, ktoré Číne pomohli rozšíriť zahraničné aktivity v tomto regióne a umožnil tak fungovanie starovekej Hodvábnej cesty. Túto skutočnosť vyzdvihol aj čínsky prezident Xi Jinping, ktorý vo svojom prejave v Aстане povedal, že Kazachstan, ako hlavná zastávka pozdĺž starovekej Hodvábnej cesty, významne prispel k spolupráci medzi rôznymi národnosťami a kultúrami (FMPRC, 2013).

Moderná história vzťahov týchto dvoch susedných krajín, ktoré majú viac ako 1 500 kilometrov dlhú spoločnú hranicu, začala po rozpade Sovietskeho zväzu. V deväťdesiatych rokoch nastali veľké geopolitické zmeny na euroázijskom kontinente a Kazachstan vyhlásil svoju nezávislosť. Čína oficiálne uznala Kazachstan v decembri 1991 a nadviazala diplomatické vzťahy v januári 1992, čím otvorila novú kapitolu v čínsko-kazašských vzťahoch (Guihong, 2003). Ešte počas fungovania ZSSR boli vzťahy s Čínou naštrbené hlavne kvôli sporným hraniciam a pohraničným konfliktom. Čína a Sovietsky zväz nedokázali vyriešiť hraničné problémy počas existencie Sovietskeho zväzu. Obe strany mali voči sebe nedôveru, čo sa prejavovalo koncentrovaním vojenských síl v pohraničnej oblasti. Po tom, ako krajiny Strednej Ázie vyhlásili nezávislosť, snažili sa vyriešiť otázku hraníc a posilniť vzájomnú dôveru v pohraničnej oblasti. Napokon, Čína úspešne vyriešila otázku hraníc so svojimi štyrmi susednými krajinami a podpísala príslušné dohody. Čína a Kazachstan podpísali v apríli 1994 *Dohodu o hraniciach medzi Čínskou ľudovou republikou a Kazašskou republikou* a *Dodatkovú dohodu o hraniciach medzi Čínskou ľudovou republikou a Kazašskou republikou* v roku 1997 (Enyuan, 2012). Ďalším významným krokom v rámci spolupráce bolo sformovanie takzvanej „Šanghajskej päťky“ v rokoch 1996 a 1997, ktorá vyplynula zo série rokovaní o vymedzení a demilitarizácii hraníc, ktoré štyri bývalé sovietske republiky viedli s Čínou. V roku 2001 sa zo „Šanghajskej päťky“ sformovala **Šanghajska organizácia spolupráce (SCO)** a šiestym členským štátom sa stal Uzbekistan. Hlavné ciele v rámci SCO sú zamerané najmä na posilňovanie vzájomnej dôvery a dobrého susedstva medzi členskými štátmi, podporu účinnej spolupráce oblasti politiky, obchodu, hospodárstva, výskumu, technológií a kultúry, ako aj vo vzdelávaní, energetike, doprave, cestovnom ruchu, ochrane životného prostredia a iných oblastiach, spolupráca v rámci udržania a zabezpečenia mieru, bezpečnosti a stability v regióne (SCO, 2017). Kazašské ministerstvo zahraničných vecí označuje spoluprácu medzi Kazachstanom a Čínou za dynamickú. O čom svedčí aj fakt, že právny základ bilaterálnych vzťahov medzi týmito krajinami pozostáva z 230 zmlúv a dohôd v rôznych oblastiach (MFA, 2019). Medzi najvýznamnejšie patrí *Dohoda o dobrom susedstve a priateľskej spolupráci*, z decembra 2002, ktorú doplnilo v roku 2015 *Spoločné vyhlásenie o novej etape komplexného strategického partnerstva medzi Čínskou ľudovou republikou a Kazašskou republikou*,

ktorého súčasťou je aj vyhlásenie týkajúce sa prehĺbovania spolupráce v rámci BRI a kazašského Nurly Žol.

2.6 Úloha Kazachstanu v projekte Novej hodvábnej cesty

Kľúčovú úlohu pri implementácii BRI v Kazachstane zohráva železničná spoločnosť **Kazachstan Temir Zholy** (KTZ) v 100 %-nom vlastníctve Fondu národného blahobytu Samruk Kazyna. Práve tieto spoločnosti monitorujú a implementujú projekty, ktoré spadajú pod Nurly Žol a rovnako aj pod BRI. Ako sa často stáva pri projektoch súvisiacich s BRI, mnohé z týchto projektov boli spustené v Kazachstane ešte pred jej oznámením, ale keďže sa iniciatíva stále vyvíja, dostali sa po hlavičku BRI. Nie je to však bezdôvodné, keďže implementácia alebo ďalší rozvoj týchto projektov má zásadný význam pre dočasný rámec prepojenia Nurly Žol a BRI. Mnohé z projektov stále prebiehajú. V *Tabuľke 1* zobrazujeme zoznam infraštruktúrnych projektov, ktoré sú podľa spoločnosti KTZ zaradené do projektu Novej hodvábnej cesty.

Tab. 1 Najdôležitejšie infraštruktúrne projekty ako súčasť BRI v Kazachstane

	Projekt	Náklady (mil. USD)	Realizácia
1	Terminál Khorgos	222	2014-2020
2	Prístav Kuryk	261	2015-2018
3	Železničná trať Zhezkazgan-Beineu	1131	2012-2017
4	Železničná trať Arkalyk-Shubarkol	242	2012-2017
5	Železničná trať Almaty1-Shu	102	2015-2017
6	Nový železničný uzol v Astane, vrátane vlakovkej stanice	561	2013-2017
7	Logistický terminál Shymkent	43	2014-2017
8	Logistický terminál v Astane	82	2014-2016
9	Modernizácia prístavu Aktau	112	2014-2017

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SAMRUK KAZYNA, 2018, s. 9

Khorgos

Jeden z najznámejších projektov v rámci BRI je Khorgos. Ako zobrazuje *Obrázok 3* Khorgos je oblasť na východe Kazachstanu na hranici s čínskym autonómnym regiónom Xinjiang⁸.

Na začiatku druhého tisícročia v tejto oblasti boli len polia, piesočnaté duny. Dňa 24. marca 2004 predstavitelia Číny a Kazachstanu podpísali „*Rámcovú dohodu o vytvorení Medzinárodného centra hraničnej spolupráce Khorgos*“ (Parkhomchik et al., 2017). Náklady na výstavbu samotného terminálu „Khorgos Gateway“ presahovali 220 miliónov USD. Podľa magazínu Forbes (2018) táto oblasť nie je ďalším novým prekladiskom, high-tech zónou či duty free lokalitou, ale kompletnou bi-národnou aglomeráciou rozvoja. V roku 2010 podpísali Kazachstan a Čína dohodu o založení Špeciálnej ekonomickej zóny Khorgos (SEZ). Khorgos SEZ zahŕňa **suchý prístav, priemyselnú zónu a logistické centrum**. V súlade s dekrétom prezidenta Kazašskej republiky č. 187 zo dňa 29. novembra 2011 bola zriadená špeciálna ekonomická zóna „Khorgos - Východná brána“ s celkovou rozlohou 129,8 ha, ktorá sa nachádza v okrese Panfilov v regióne Almaty na hraniciach s Čínou. Khorgos je označovaný ako najväčší suchý prístav na svete a je jeden najvzdialenejších bodov od akéhokoľvek oceánu.

Obr. 3 Strategická poloha Khorgosu



Zdroj: <http://multimedia.scmp.com/news/china/article/One-Belt-One-Road/khorgos.html>

⁸ **Xinjiang** alebo Ujgurská autonómna oblasť Čínskej ľudovej republiky leží v severozápadnej Číne, v centre euroázijského kontinentu, a s rozlohou asi 1 660 000 km². Hraníči s ôsmimi krajinami vrátane bývalých sovietskych stredoázijských republík, Mongolska, Afganistanu, Pakistanu a Indie.

Khorgos je označovaný ako najväčší logistický a dopravný uzol na Novej hodvábnnej ceste, keďže je v srdci rozvíjajúcej sa siete železničných tratí, ktoré priamo spájajú 27 miest v Číne s jedenástimi mestami v Európe. Hlavným cieľom suchého prístavu „*Khorgos Gateway*“ je zvýšiť exportný a tranzitný potenciál Kazachstanu v euroázijskom regióne, rozvoj kompetencií v oblasti globálnej logistiky, príťažlivosť zahraničných investícií (Islamjanova, 2017).

V roku 2017 bola v Pekingu oficiálne podpísaná dohoda o prevode akcií na suchom prístave v meste Khorgos – Východná brána SEZ v Číne, medzi Čínou COSCO SHIPPING CORPORATION LIMITED⁹ (COSCO SHIPPING), Lianyungang Port Holdings Group Co., Ltd. a Kazachstan Temir Zholy. Podľa dohody COSCO SHIPPING a LPH spoločne nadobudli 49% podiel v tomto suchom prístave, ktorý pôvodne vlastnil KTZ (SDI Logistic, 2017). Cieľom v oblasti tranzitu je dosiahnuť prekladanie pol milióna TEU ročne.

V záujme kazašskej vlády je, aby bola zabezpečená plná funkčnosť všetkých atribútov, ktoré tvoria Khorgos. Za týmto účelom je vo výstavbe mesto Nurkent, ktoré spája rôzne dopravné a priemyselné projekty v oblasti Khorgos. Nurkent bol postavený od nuly - s bytovými domami, školou, materskou školou a obchodmi, ktoré slúžia železničným pracovníkom, prevádzkovateľom žeriavov, colným úradníkom a ostatným zamestnancom, ktorí udržiavajú chod suchého prístavu. Kazachstan ponúka k dispozícii bezplatné bývanie. Mesto malo na začiatku roku 2018 približne 1 200 obyvateľov (NY Times, 2018). Podľa Amandyka Batalova, akima¹⁰ regiónu Almaty, toto mesto do roku 2030 dosiahne 100 000 obyvateľov. Podľa jeho slov v Khorgose sa plánuje vytvoriť 10 000 pracovných miest. Taktiež povedal, že v Khorgose SEZ vznikajú nové priemyselné odvetvia a miestne úrady na území Kazachstanu poskytujú informácie záujemcov o prácu, o možnostiach, ktoré sa vyskytujú v Khorgose.

Kuryk

Významným prístavom je aj Kuryk, ktorý sa nachádza na východnom pobreží Kaspického mora v zátok Aktau, ktorá poskytuje priaznivé poveternostné podmienky pre nakladanie a vykladanie, a to najmä v prípade, že sa jedná o železničné vozne. Kuryk sa zameriava na prepravu obilia, ropných produktov, hnojív, chemikálií a ďalšieho nákladu (Astana Times, 2019). Časť prístavu bola spustená do prevádzky v roku 2017. Podľa ekonomického monitora ministerstva zahraničných vecí SR z marca 2018, počas 12 mesiacov od spustenia do prevádzky bolo prepravených 1,5 mil. ton nákladov, čo o 50 % prevýšilo pôvodný plán. Okrem toho bol v decembri 2017 spustený v testovacom režime trajektový terminál pre nákladné vozidlá (MZVaEZ, 2019). Prepravná kapacita prístavu Kuryk by mala dosiahnuť 10 miliónov ton ročne do roku 2030. Prístav Kuryk má niekoľko častí:

- **komplex pre trajekty**, ktorý umožňuje prekládku nákladu z vlakov a nákladných áut na trajekty, ktoré pokračujú po Kaspickom mori,

⁹ **COSCO** je China Ocean Shipping (Group) Company známa ako COSCO je čínska štátna spoločnosť pôsobiaca v oblasti logistiky. Skupina vlastní viac ako 340 moderných kontajnerových plavidiel a prevádzkuje viac ako 340 vnútroštátnych a medzinárodných liniek. Okrem Khorgosu táto spoločnosť kúpila napríklad aj prevzala 51-% podiel v najväčšom gréckom prístave Pireus.

¹⁰ **Akim** je predseda samosprávy v Kazachstane a Kirgizsku. Názov je odvodený z arabského slova "hakim", čo znamená "vládca" alebo "riaditeľ".

- **terminál tekutých tovarov**, ktorý zabezpečuje prekládku ropy a skvapalneného zemného plynu,
- **univerzálny prekládkový terminál**, ktorý bude určený na prekládku hromadného a kontajnerového nákladu,
- **dopravné a logistické centrum**, zamerané na servis v rámci nákladných tokov v prístave a poskytovanie logistických služieb pre užívateľov prístavu,
- **výrobný komplex**, ktorý bude zameraný na servis lodí, výrobu ocelových konštrukcií a kesónov.¹¹

Komplex pre trajekty, terminál tekutých tovar a dopravno-logistické centrum sú už v prevádzke, pričom ostatné časti by mali byť plne funkčné do roku 2022.

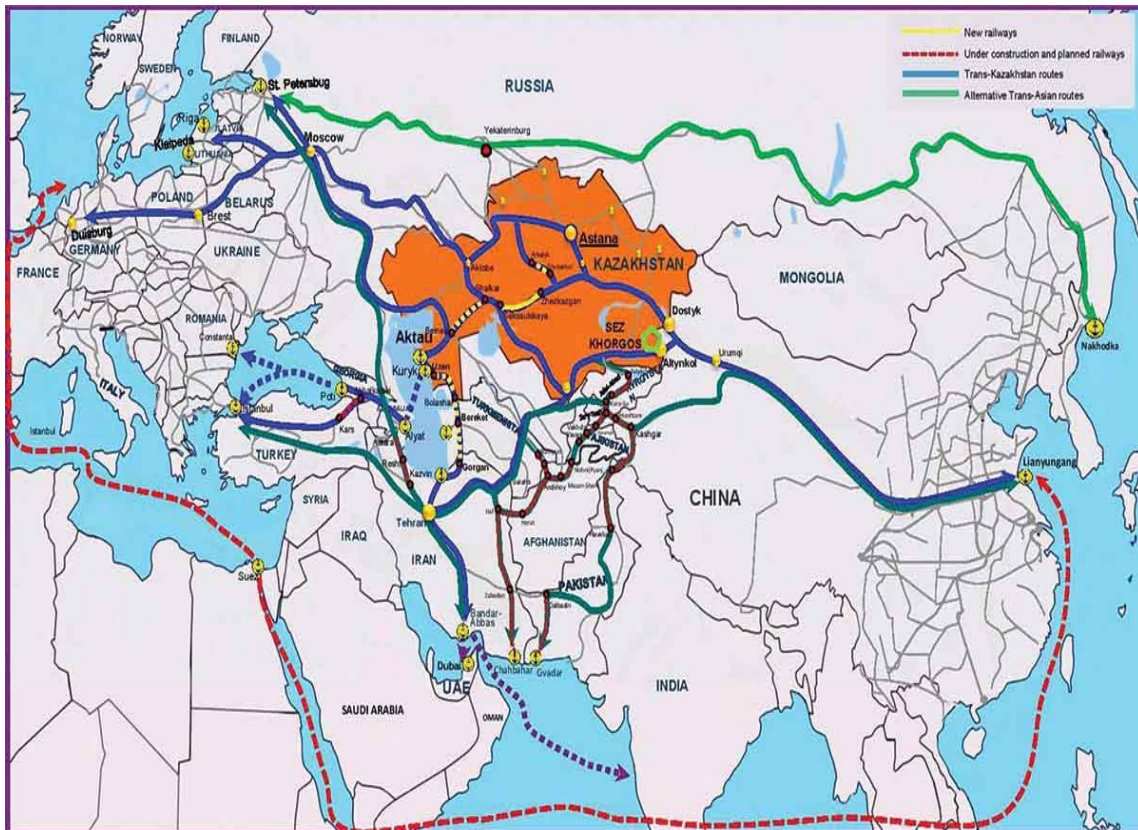
Cesta cez Kazachstan je najefektívnejšia z hľadiska úspory času a nákladov medzi multimodálnymi prepravnými trasami spájajúcimi východnú Áziu s Európou, Iránom a Tureckom. Kuryk má podporiť obchod medzi Kazachstanom s kaspickými krajinami a zvýšiť tranzitný potenciál Kaspického mora. Rozvoj prístavu dal silný impulz pre tranzitný a dopravný potenciál spolupráce medzi Kazašskou republikou a krajinami kaspického regiónu, čím prispel k realizácii projektu v rámci BRI. Práve preto je Kuryk považovaný za jeden z kľúčových zariadení v systéme dopravného a logistického komplexu Novej hodvábnej cesty.

Železničné trate

Pokiaľ ide o medzinárodné dopravné koridory presahujúce Kazachstan a Čínu, železničný systém zohráva ústrednú úlohu pri spájaní rôznych častí euroázijského kontinentu, ako ilustruje *Obrázok 4*. Mimoriadne dôležité sú v tomto ohľade novovybudované železnice priamo v Kazachstane, ako napríklad medzi Altynkol a Almaty cez Khorgos. Altynkol je tranzitná stanica na trase medzi poľským mestom Lodž a čínskym Chengdu. V apríli 2018 prešiel touto stanicou prvý vlak prevážajúci 41 kontajnerov a bol spracovaný v prístave Khorgos - Východná brána. Význam tohto dopravného uzla spočíva najmä v tom, že dokáže presmerovať toky nákladu z križovatky Dostyk – Alashankou, čím sa zvyšuje rýchlosť spracovania nákladu vlakov prichádzajúcich, pretože sa nemusí uskutočňovať preklad zo železničnej trate s úzkym rozchodom (1435 mm) na široký rozchod (1520 mm) (UIC, 2018).

¹¹ **Kesón** je dutý kváder bez dna, ktorý sa používa v stavebníctve na vykonávanie prác pod vodou. Vďaka tomu, že tlak vzduchu v kesóne je rovnaký ako tlak okolitej vody, voda do kesónu nevstupuje a dá sa v ňom pobývať a pracovať bez potápačského výstroja.

Obr. 4 Eurázijské železnice prechádzajúce cez Kazachstan



Zdroj: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24761028.2018.1553226>

Ďalším projektom bola železnica Zhezqazganom – Beineu, ktorej výstavba sa realizovala v rokoch 2012 - 2017, v hodnote 1,2 mld. USD, čím sa stala najdrahšou spomedzi projektov infraštruktúry súvisiacich s Nuryl Žol a BRI. Táto vyše 1 000 kilometrová železnica otvorila novú možnosť prepravy tovarov medzi Európou a Áziou. Väčšina vlakov, ktorá smeruje z Ázie, prechádza cez Kazachstan smerom do Ruska. Beineu sa však nachádza na juhozápade, odkiaľ tovary môžu pokračovať ďalej do prístavov na pobreží Kaspického mora, prostredníctvom trajektov prepravené do Baku, hlavného mesta Azerbajdžanu, ktoré je napojené na železničnú trať Baku–Tbilisi–Kars.¹² Po tejto trati sa tovary dostanú až do Turecka odkiaľ môžu smerovať do juhovýchodnej Európy. Týmto spôsobom je možné vytvoriť premostenie z tradičnej Transsibírskej magistraly cez južnú vetvu Novej hodvábnej cesty.

¹² **Železnica Baku – Tbilisi – Kars** (BTK) nazývaná aj „Železná hodvábna cesta“, je jednou z najdôležitejších súčastí, ktorá je zahrnutá aj pod iniciatívu BRI. Železničná trať prechádza hlavným mestom Azerbajdžanu – Baku a mestami Tbilisi a Akhalkalaki v Gruzínsku až do mesta Kars v Turecku odkiaľ sa napája na sieť železníc naprieč celou Európou.

Podľa správy Samruk Kazyna (2018) v priebehu roka 2017 dosiahol celkový obrat nákladu v Kazachstane 208,8 mld. tkm¹³, čo predstavuje medziročný nárast o 10 %. Tranzitná nákladná kontajnerová doprava na trase Čína – EÚ – Čína sa zvýšila takmer dvojnásobne, čo predstavuje 201 000 TEU, v porovnaní s 105 000 TEU v roku 2016. V roku 2018 bolo medzi Kazachstanom a Čínou prepravených po železnici 13,979 mil. ton nákladu, čo v porovnaní s predchádzajúcim rokom predstavuje nárast o 38 %. Vo vzájomnej preprave pritom Kazachstan neťahá za kratší koniec; smerom do Číny exportoval v roku 2018 spolu 8,5 mil. ton nákladu (+54 % oproti r. 2017). Plán nákladnej dopravy medzi Kazachstanom a Čínou na rok 2019 predstavuje 15,7 mil. ton tovaru (MZVaEZ, 2018). Tieto údaje poukazujú na rastúci význam Kazachstanu v oblasti tranzitu a skutočné fungovanie projektov v rámci iniciatívy BRI.

2.7 Diskusia

V septembri 2019 to bude šesť rokov odkedy, Čína spustila svoju víziu o obnovení Hodvábnej cesty, ku ktorej má historicky takmer vlastnícky pomer. Pred desiatkami storočí to bola práve Čína, ktorá predstavovala jedno z najmocnejších a najvýznamnejších impérií. Avšak s rozvojom európskeho námorníctva v 15. storočí pomaly strácala svoju pozíciu rovnako ako Hodvábna cesta, ktorá bola pre obchodníkov pomalá. V 21. storočí sme však svedkami toho, že Čína sa opäť dostala medzi najväčšie ekonomiky a okrem toho vďaka technologickým pokrokom, za ktoré vo veľkom zodpovedá, navracia význam starodávnym obchodným cestám po súši.

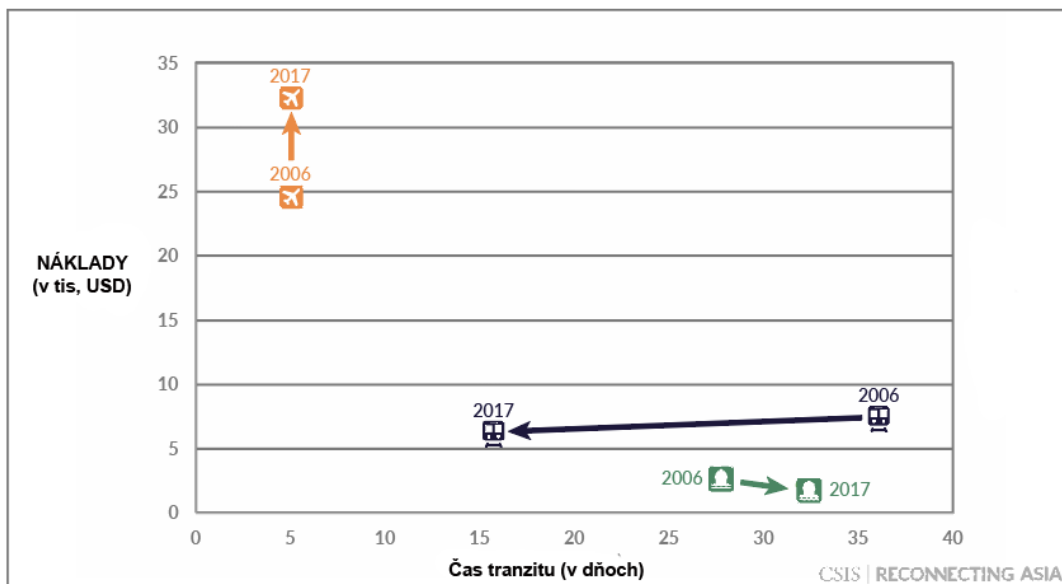
Podľa Eurostatu (2018) v roku 2018 bol import tovarov z Číny do Európskej únie v hodnote 395 mld. EUR čo predstavuje nárast o 20 mld. EUR oproti roku 2017. Je teda pochopiteľné prečo sa Čína snaží zefektívniť tranzit smerom do EÚ, čo sa jej aj vďaka iniciatíve BRI darí.

Ako ilustruje *Graf 1* význam železničnej dopravy v rámci prepravy čínskych tovarov do Európy zaznamenal výraznú zmenu hlavne v dĺžke tranzitu. Vlák z čínskeho Yiwu do Veľkej Británie dokáže prepraviť niekoľko desiatok kontajnerov plných tovaru za približne 18 dní, pričom loďou by takáto preprava trvala 2 až 3-krát dlhšie.

Avšak, aby takéto prepojenia mohli fungovať medzi partnermi, ktorí sú od seba vzdialení tisícky kilometrov, je potrebné, aby spolupracovali aj krajiny, ktoré nie sú cieľovou destináciou tovarov. V rámci čínskej iniciatívy Pás a cesta patria medzi najdôležitejšie tranzitné krajiny Rusko, Turecko no najmä Kazachstan, cez ktoré tovar už reálne putuje najmä z východu na západ. Práve s týmito krajinami Čína aktívne spolupracuje na infraštruktúrnych projektoch, ktoré sofistikovane dokázala prepojiť aj s inými, podobnými iniciatívami ako je kazašský Nurly Žol.

¹² **Tonokilometer** skrátene tkm, je mernou jednotkou nákladnej dopravy, ktorá predstavuje prepravu jednej tony tovaru (vrátane balenia a hmotnosti taríf intermodálnych prepravných jednotiek) daným druhom dopravy (cestná, železničná, letecká, námorná vnútrozemských vodných cestách, potrubiach atď.) na vzdialenosť jedného kilometra.

Graf 1 Posun v nákladoch a čase prepravy medzi Európou a Čínou (v rokoch 2006 - 2017)



Zdroj: <http://www.csis.org/analysis/rise-china-europe-railways>

Kazachstan je najvyspelejšou krajinou Strednej Ázie. Skoro tridsaťročná vláda N. Nazarbajeva zabezpečila Kazachstanu stabilný hospodársky rast, ktorý je podporovaný niekoľkými rozvojovými stratégiami. Od rozpadu ZSSR sa tak z Kazachstanu stáva nielen perspektívna krajina s dobrými vyhliadkami do budúcnosti, ale aj strategický partner Číny. Napätie z pohraničných konfliktov medzi týmito susednými krajinami sa pomerne rýchlo pretransformovalo do priateľských rozvíjajúcich sa vzťahov, čo určite prispelo k tomu, aby Kazachstan participoval na BRI od jej úplného začiatku. S poukázaním na pôvodnú Hodvábnu cestu môžeme konštatovať že BRI ponúka Kazachstanu príležitosť znovu sa objaviť ako kľúčový región pre medzikontinentálny obchod. O tom svedčí aj počet implementovaných projektov, ktoré figurujú ako súčasť tejto iniciatívy. Prelomovým rokom bol pre Kazachstan rok 2017, kedy počet TEU prechádzajúcich na trase Čína – EÚ – Čína zaznamenal nárast z 105 tis. na 201 tis. Ako vyplýva z výsledkov práce, tento rast ovplyvnilo niekoľko skutočností, po prvé COSCO kúpilo 49 %-ný podiel na termináli Khorgos, do prevádzky bol uvedený prístav Kuryk, ktorý zvýšil tranzitnú kapacitu Kazachstanu cez Kaspické more a spolu s dokončením niektorých železničných tratí dokázal stimulovať nákladnú prepravu do Európy a na Blízky východ cez Azerbajdžan. Kazachstan tak plní úlohu križovatky medzi Čínou a „severnou“ a „južnou“ vetvou Novej hodvábnej cesty. Implementované projekty posilnili kazašskú strategickú polohu natoľko, že od roku 2018 je schopný spájať tri dôležité prepravné koridory Čína - Kazachstan - západná Ázia, Čína - Kazachstan - Rusko - Európa a Čína - Kazachstan - južný Kaukaz – Turecko - Európa, vďaka čomu môžeme označiť túto krajinu za najdôležitejšiu tranzitnú krajinu v oblasti prepravy tovarov v čínskej iniciatíve.

Bývalý kazašský prezident N. Nazarbajev v roku 2018 uviedol, že príjmy z tranzitu Kazachstanu sa môžu zvýšiť do roku 2020 až na 5 mld. USD (KAZINFORM, 2018). Po nečakanom odstúpení N. Nazarbajeva v marci 2019 sa však podľa Global Risk Insights naskytá otázka, či budúci prezident bude naďalej pokračovať v prehľbovaní spolupráce s čínskym „drakom“ alebo sa napríklad opäť navráti k tradičným vzťahom k ruskému „medvedovi“. Kazachstan bol dlhé roky pod nadvládou Ruska. N. Nazarbajev od rozpadu ZSSR upevňoval kazašskú nezávislosť a národnú identitu, aby Kazachstan nebol vnímaný ako časť ruského sveta. Avšak, rastúci vplyv Číny znepokojuje miestnych obyvateľov. V apríli 2016 sa v niekoľkých mestách uskutočnili protesty po tom, čo vláda schválila pozemkové reformy, ktoré by umožnili cudzincom prenajať poľnohospodársku pôdu po dobu 25 rokov (BBC, 2016). Kazachovia sa totiž obávali, že čínske firmy začnú pozemky skupovať a „už neodídu“. Vláda síce tieto reformy pod nátlakom zrušila, ale nedôvera voči Číne pravdepodobne v Kazachstane ešte ostane. Ujgurská otázka môže byť dôležitá aj pre Kazachov ako príbuzný turkický národ, a otváranie prevýchovných táborov v Xinjiangu, blízko spoločných hraníc len prispieva k tejto nedôvere.

Ostáva teda otázne, či s príchodom nového prezidenta na čelo najväčšej stredoázijskej krajiny bude Kazachstan naďalej rozvíjať svoje vzťahy s Čínou a vlastný tranzitný potenciál, 2 milióny TEU, ktorý stanovil fond Samruk Kazyna, čím výrazne ovplyvnia úspešnosť BRI.

Záver

Už viac ako 2000 rokov sú obchodné vzťahy Číny s okolitým svetom symbolizované v podobe starovekej Hodvábnej cesty, ktorá začala ako sieť horských a púštnych chodníkov a neskôr sa vyvinula do námorných trás. Čínska vláda teraz oživuje koncept s nesmierne ambicióznym plánom na výstavbu a modernizáciu diaľnic, železníc, prístavov a iných infraštruktúr v Ázii a Európe, ktoré sú určené na zlepšenie ekonomík nielen Číny, ale aj desiatok jej obchodných partnerov. Otázne však je, či to nie je len Čína, ktorá môže profitovať z tejto iniciatívy rýchlejšou prepravou svojich tovarov na západné trhy. Tým sa zároveň vyhýba tranzitu cez USA a dokáže si zabezpečiť nielen kľúčové energetické suroviny a mnohé ďalšie výhody, ktoré jej z iniciatívy plynú. Predtým ale musí čeliť mnohým implementačným výzvam, ktoré sa týkajú hlavne obáv partnerských krajín z čínskeho vplyvu.

Snaha o obnovenie Hodvábnej cesty prostredníctvom iniciatívy Pás a cesta je stále relatívne nová. Základy tejto iniciatívy - finančné inštitúcie, ako napríklad Ázijská banka pre investície do infraštruktúry a Fond Hodvábnej cesty, už fungujú. Roky 2017 a 2018 začali poukazovať aj na iné fungujúce projekty a objavujú sa aj prvé krajiny, ktoré majú možnosť byť v roli beneficentov z tejto iniciatívy.

Kazachstan, najvýraznejší reformátor v regióne Strednej Ázie, má výborne rozvinutú spoluprácu s Čínou na základe niekoľkoročných dobrých vzťahov. Dokázal implementovať a spustiť už niekoľko projektov, čo ho stavia do role jednej z najdôležitejších tranzitných krajín. Na pozadí čínskeho projektu si vyvinul vlastnú rozvojovú stratégiu Nurlý Žol a synergiou týchto iniciatív môže rozvíjať vlastné hospodárstvo. Kazašské národné spoločnosti sú najväčšími zainteresovanými stranami a musia byť pripravené na zvyšovanie objemov tranzitu v nasledujúcich rokoch. Suchý

prístav Khorgos, prístav na Kaspickom mori Kuryk, výstavba a rekonštrukcia železničných tratí sa zatiaľ pre Kazachstan zatiaľ javí ako správny krok k zvyšovaniu tranzitného potenciálu krajiny a neskôr môžu priniesť ďalší hospodársky rozvoj, nakoľko ešte nie sú v úplnej prevádzke. Kazachstan je na ceste zaradiť sa medzi prvé krajiny, ktoré z čínskej iniciatívy budú ťažiť na podobnej báze ako samotný iniciátor, avšak bude dôležité, aký prístup zvolí nový prezident, ktorý bude volený v roku 2020. Úspech čínskej iniciatívy teda zďaleka nezáleží iba na Číne samotnej, s postupným implementovaním ďalších projektov budú dôležité tranzitné krajiny len pribúdať a formovanie Novej hodvábenej cesty bude závisieť od toho, čo Čína ponúkne partnerským krajinám.

Čína dokazuje, že jednotlivé projekty dokáže premyslene integrovať do čoraz väčších celkov v spolupráci s inými regionálnymi iniciatívami a môžeme očakávať, že sa v 21. storočí staneme svedkami vzniku Novej hodvábenej cesty, ktorá bude mať oveľa hustejšiu, sofistikovanejšiu a integrovanejšiu sieť rôznych ciest ako má tá, ktorú poznáme z hodín dejepisu.

Zoznam bibliografických odkazov

- ASTANA TIMES. (2019). Kuryk seaport to boost shipment capacity. Dostupné 17.3.2019, na <http://astanatimes.com/2019/02/kuryk-seaport-to-boost-shipment-capacity/>
- BALÁŽ, P. et al. (2012). Čínska ekonomika: nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva: (bude XXI. storočie storočím Číny?). Bratislava: Sprint 2, 2012. [18,26 AH]. Economics.
- BBC. (2016). Kazakhstan's land reform protests explained. Dostupné 6.4.2019, na <https://www.bbc.com/news/world-asia-36163103>
- BLOOMERG. (2018). China Scraps Presidential Term Limits, Clearing Way for Xi's Indefinite Rule. Dostupné 20.3.2019, na <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-11/china-ties-future-to-xi-as-congress-scraps-president-term-limits>
- CENTER FOR STRATEGIC AND INTERNATIONAL STUDIES. (2018). How Big Is China's Belt and Road? Dostupné 20.3.2019, na <http://www.csis.org/analysis/how-big-chinas-belt-and-road>
- CHINA INTERNET INFORMATION CENTER. (2003). Past, Present and Future of Sino-Kazakhstan Relations. Dostupné na <http://china.org.cn/english/2003/Jun/65983.htm>
- DI COSMO, N. (2014). Mongols and merchants on the black sea frontier in the thirteenth and fourteenth centuries: convergences and conflicts. Dostupné 14.3.2019, na http://www.academia.edu/5129441/MONGOLS_AND_MERCHANTS_ON_THE_BLACK_SEA_FRONTIER
- DRIENIKOVÁ & ZUBALOVÁ (2013). Zahraničnoobchodná politika EÚ v meniacich sa podmienkach globálneho hospodárskeho prostredia. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

- ENYUAN, W.(2012). CHINA – RUSSIA, CENTRAL ASIA AND EAST EUROPE: Review and Analysis. China : Paths International Ltd, UK and by Social Sciences Academic Press.
- EUROPEAN COMMISSION. (2018). Countries and Regions: China. Dostupné 28.12.2018, na <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/china/>
- EUROSTAT. (2019). China-EU - international trade in goods statistics. Dostupné 6.4.2019, na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=China-EU_-_international_trade_in_goods_statistics
- FITCHGROUP COMPANY. (2018). Kazakhstan Oil & Gas Report. Dostupné 17.3.2019, na <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=130188723&scope=sit>
- FORBES.(2018). 5 New Silk Road Projects That Will Alter Your View Of How The World Works. Dostupné 17.3.2019, na <http://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2018/03/13/5-new-silk-road-projects-that-will-alter-your-view-of-how-the-world-works/#1537a1fd1dea>
- HAKSÖZ, Ç et al. (2012). Managing Supply Chains on the Silk Road: Strategy, Performance, and Risk. FL: CRC Press.
- IRAN DAILY. (2018). Iran's transit revenues up by 20%. 2018 Dostupné 14.3.2019, na <http://www.iran-daily.com/News/213028.html>
- ISLAMJANOVA, Aigul. (2014). The Impact of Silk Road Economic Belt on Economic Development of the Republic of Kazakhstan: The Case of Khorgos City. Dostupné 17.3.2019, na <https://doi.org/10.5296/jsss.v4i2.11014>
- KAZINFORM. (2018). Kazakhstan may earn USD 5 bln. on through traffic. Dostupné 6.4.2019, na http://lenta.inform.kz/en/kazakhstan-may-earn-usd-5-bln-on-through-traffic_a3278468
- KURIN, R. (2018). The Silk Road: Connecting People and Cultures. Dostupné 28.12.2018, na <http://festival.si.edu/2002/the-silk-road/the-silk-road-connecting-peoples-and-cultures/smithsonian>
- LARUELLE, M. (2018). CHINA'S BELT AND ROAD INITIATIVE AND ITS IMPACT IN CENTRAL ASIA. Washington, D.C. : The George Washington University, Central Asia Program.
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. (2013). President Xi Jinping Delivers Important Speech and Proposes to Build a Silk Road Economic Belt with Central Asian Countries. Dostupné 28.12.2018, na http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/topics_665678/xjpfwzysiesgjtfshzzfh_665686/t1076334.shtml
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN. (2013). Kazakhstan – China. Dostupné 7.3.2019, na <http://mfa.gov.kz/en/content-view/sotrudnichestvo-respubliki-kazakhstan-s-kitajskoj-narodnoj-respublikoj>

- MZVaEZ. (2018). Kazachstan – monitor ekonomického vývoja. Dostupné 17.3.2019, na <https://www.mzv.sk/documents/736307/3009779/03+Kazachstan+-+ekonomick%C3%BD+monitor+marec+2018>
- NATIONAL DEVELOPMENT AND REFORM COMMISSION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. (2015). Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road. Dostupné 18.12.2018, na http://www.ndrc.gov.cn/gzdt/201503/t20150330_669392.html
- PARKHOMCHIK, L. et al. (2017). THE KHORGOS FREE ECONOMIC ZONE AND ITS ECONOMIC POTENTIAL Dostupné 17.3.2019, na http://www.ayu.edu.tr/static/aae_haftalik/aae_bulten_en_97.pdf
- SAMRUK KAZYNA. (2018). Belt & Road Updates 2018 "Expansion continues". Dostupné 17.3.2019, na https://www.sk.kz/upload/iblock/898/8982ade4e10_75b33189e5044b01ff98e.pdf
- SCO. (2017). The Shanghai Cooperation Organisation. Dostupné 7.3.2019, na http://eng.sectsco.org/about_sco/
- SDI LOGISTICS. (2017). Heads of state of China and Kazakhstan opened model for cross-border traffic Between China And Kazakhstan Dostupné 17.3.2019, na <http://sdilogistics-shipping.de/info/heads-of-state-of-china-and-kazakhstan-opened-25954124.html>
- STEC, G. (2018). China's Belt and Road Initiative is Neither a Strategy, Nor a Vision. It is a Process. Dostupné 17.12.2018, na http://www.eias.org/wp-content/uploads/2016/03/EU_Asia_at_a_Glance_Stec_BRI_2018-1.pdf
- THE NEW YORK TIMES. (2018). China's Ambitious New 'Port': Landlocked Kazakhstan. Dostupné 17.3.2019, na <https://www.nytimes.com/2018/01/01/world/asia/china-kazakhstan-silk-road.html>
- UIC. (2018). Kazakhstan: First container train operates between Altyntkol station on the route between Lodz and Chengdu. Dostupné 19.3.2019, na http://uic.org/com/uic-e-news/593/article/kazakhstan-first-container-train-operates-between-altyntkol-station-on-the-route?page=iframe_enews
- UNESCO. (2018). The End of the Silk Route. Dostupné 29.12.2018, na <http://en.unesco.org/silkroad/sites/silkroad/files/knowledge-bankarticle/the%20end%20of%20the%20silk%20route.pdf>
- Vládní vyhláška ze dne 8. dubna 1948, 59/1948 Zb, kterou se uvádí v prozatímní platnost Všeobecná dohoda o clech a obchodu ze dne 30. října 1947. Dostupné 14.3.2019, na <http://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1948/59/>

Kvantifikácia vplyvu sankcií na vývoj zahraničného obchodu medzi Európskou úniou a Ruskou federáciou a ich efektívnosť

KAŠŤÁKOVÁ Elena¹ - LUPTÁKOVÁ Anabela²

Quantifying the impact of sanctions on the development of foreign trade between the European Union and the Russian Federation and the effectiveness of these sanctions

Abstract

The Russian-Ukrainian crisis has become a driving force in the centrifugal relations between the European Union and Russia. In the Crimean and Sevastopol referendums, held on 16. March 2014, over 95% of the population decided to unite with Russia. In connection with these events, many Western countries have imposed sanctions on Russia. Their purpose is to exert economic pressure on Russia and thereby ensure the return of the Crimea and Sevastopol territory to Ukraine. Sanctions have changed the structure and intensity of economic relations between the European Union and Russia. To express the effect of sanctions on EU trade turnover with RF, we used a linear model with multiple variables. In another econometric analysis, we estimated an expanded gravity model that adds a dummy variable sanctions. To predict the share of EU exports to the Russian Federation to the EU GDP in 2025, we used the exponential smoothing algorithm. The statistical insignificance of the variable sanctions has been demonstrated. These conclusions do not undermine the fact that sanctions have negatively affected trade relations between EU and Russia. However, sanctions were not hard enough to fulfill their purpose.

Key words

European union, gravity model, international trade, Russian federation, sanctions.

JEL Classification: F510, C23.

Úvod

Rusko-ukrajinská kríza sa stala hybnou silou v odstredivých vzťahoch medzi Európskou úniou a Ruskou federáciou. V krymskom a sevastopol'skom referende sa 16. marca 2014 rozhodlo vyše 95 percent obyvateľov pre zjednotenie s Ruskom. Medzinárodné spoločenstvo neuznalo jeho legitimitu a Ruská federácia bola obvinená z narušenia zvrchovanosti a územnej celistvosti Ukrajiny. V súvislosti s týmito udalosťami zaviedlo mnoho západných krajín voči Rusku sankcie. Ekonomické sankcie sú opakujúcim sa politickým prvkom medzinárodnej interakcie medzi jednotlivými štátmi. Sú nástrojom, prostredníctvom ktorého môžu jednotlivé krajiny alebo integračné zoskupenia reagovať na politické výzvy, ktoré sú v rozpore s ich záujmom.

¹ doc. Mgr. Elena Kašťáková PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, elena.kastakova@euba.sk

²Bc. Anabela Luptáková, Ekonomická univerzita v Bratislava, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, anabela.luptakova@gmail.com

Tieto opatrenia nesú varovný, výchovný a rokovací charakter. Možno ich považovať za dlhodobú alternatívu ozbrojeného konfliktu. Ich účelom je vyvinúť ekonomický tlak na Rusko a zabezpečiť tým prinavrátenie územia Krymu a Sevastopolu k Ukrajine. Ruská federácia naň odpovedala odvetnými mierami. Sankcie zmenili štruktúru a intenzitu hospodárskych vzťahov medzi Európskou úniou a Ruskom.

Takmer päť rokov od prvého uplatnenia sankcií v súvislosti s rusko-ukrajinskou krízou vzniká priestor na polozenie si otázky, či ide o efektívny nástroj na presadzovanie cieľa ich odosielateľov. Zároveň, vzhľadom na pretrvávajúce rozhodnutia o ich predĺžení sa stáva čoraz dôležitejšie pochopiť „cenu“ takýchto politických rozhodnutí a predovšetkým, kto za ňu platí.

1 Metodika práce

Primárnym cieľom našej práce je preskúmať a kvantifikovať vplyv sankcií na zahraničný obchod medzi Európskou úniou a Ruskou federáciou a posúdiť ich efektívnosť.

Predpokladom vypracovania práce bolo zvládnutie problematiky v teoretickej rovine. To spočívalo v analýze problematik rusko-ukrajinského konfliktu a medzinárodných sankcií v súvislosti s uplatňovaním sankčných mier medzi Európskou úniou a Ruskom.

Ťažisko výsledkov práce spočívalo v štatistickom a ekonometrickom modelovaní pomocou programov EViews, Gretl, jazyku R a R Studio. Zdrojom dát boli prevažne štatistiky Eurostat, Internatinal Trade Center, World Bank a iné relevantné zdroje uvedené v bibliografii. Pre účely grafického zobrazenia priemernej medziročnej zmeny exportu a importu krajín EÚ sme použili kartogramovú metódu, ktorá slúži na vyjadrenie relatívnych kvantitatívnych ukazovateľov. Pri vytváraní mapy sme použili jazyk R a softvér R Studio. Východiskom mapy je súbor shapefile, ktorý obsahuje samotnú mapu Európy. Shapefile je dátový formát, ktorý slúži na ukladanie vektorových priestorových dát pre geografické informačné systémy. Tieto súbory popisujú geometrické body, línie a plochy, čo môže reprezentovať, napríklad, hranice štátov alebo vrstevnice. Obvykle majú príponu *.shp*. Shapefile, potrebný pre naše zobrazenie, sme získali z Eurostatu. Shapefile okrem samotných geografických bodov obsahuje aj sprievodný súbor vo formáte *.dbf*, v ktorom sú popisované atribúty jednotlivých prvkov (v tomto prípade geografické súradnice jednotlivých krajín). Po načítaní shapefile do R studia sme prepojili naše predpripravené dáta s databázou *.dbf*, kvôli priradeniu jednotlivých hodnôt ku krajinám. Následne sme pomocou balíčkov (packages) načítali potrebné knižnice a vykreslili mapu. Použili sme balíčky *maptools* (načítanie shapefile) a *ggplot2* (vykreslenie samotnej mapy a pridanie farebnej škály).

Na vyjadrenie účinku sankcií na obchodný obrat EÚ s RF sme použili lineárny model s viacerými premennými, ktorý možno jednoducho vyjadriť:

$$y_1 = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + u_i \quad (1)$$

V ktorom sme s využitím metódy analógie vložili okrem kumulovanej premennej reprezentujúcej sankcie aj ďalšiu vysvetľujúcu premennú, a to objem exportu ropy Ruskej federácie do EÚ. Verifikovali sme model jeho testovaním.

V ďalšej ekonometrickej analýze sme aplikovali populárnu teóriu medzinárodného obchodu – gravitačný model. V modeli sme pracovali s panelovými dátami. Pri odhadovaní gravitačného modelu medzi Európskou úniou a Ruskou federáciou sme vychádzali zo základnej funkcie, ktorá je podľa Isralda (1965) špecifikovaná v tvare:

$$T_{ij} = \alpha_0 \frac{Y_i^{\alpha_1} Y_j^{\alpha_2}}{D_{ij}^{\alpha_3}} \eta_{ij} \quad (2)$$

Kde premenná T_{ij} predstavuje objem obchodu z krajiny i do krajiny j , Y_i a Y_j reprezentujú HDP krajín a D_{ij} vzdialenosť medzi krajinami a chybový člen η_{ij} .

Túto rovnicu sme transformovali zlogaritmovaním oboch strán a parametre sa odhadujú metódou najmenších štvorcov. V log-log tvare dostáva gravitačný model podobu:

$$\ln(T) = \ln(\alpha) + \alpha \ln(Y_i) + \alpha \ln(Y_j) + \alpha \ln(D) + \ln(\eta). \quad (3)$$

Podľa Linemannovho (1966) prístupu ku rozšírenému gravitačnému modelu sme zahrnuli do rovnice populáciu ako dodatočnú mieru veľkosti krajín. Špecifikáciu modelu sme rozšírili pridaním dummy premennej, ktorá reprezentuje sankcie. Pri odhadovaní modelu sme použili metódu spojeného regresného modelu (pooled OLS). Následne sme zvolený model modifikovali odstránením premenných, ktoré sa preukázali ako štatisticky nevýznamné. Pre verifikáciu modifikovaného modelu sme skúmali autokoreláciu a heteroskedasticitu. Jedným zo základných predpokladov regresného modelu je, že náhodné zložky nie sú vzájomné korelované. Nesplnenie tohto predpokladu hovorí o autokorelácii náhodných zložiek v modeli. Autokoreláciu sme hodnotili testovacou štatistikou Durbin-Watsonovho testu. Na hodnotenie heteroskedasticity – nehomogénosti rozptylu náhodných zložiek sme použili Whitov test. Ten nám potvrdil prítomnosť heteroskedasticity. Pre potreby jej odstránenia sme modifikovali náš model a použili váženú metódu najmenších štvorcov. Model sa teda transformoval do homoskedastickej podoby vynásobením všetkých premenných modelu prevrátenou hodnotou odmocniny rozptylu. Lukáčiková a kol. (2018), ju vyjadrili v tvare:

$$\begin{aligned} \frac{y_i}{x_{ih}} &= \beta_0 \frac{1}{x_{ih}} + \beta_1 \frac{x_{i1}}{x_{ih}} + \dots + \beta_h \frac{x_{ih}}{x_{ih}} + \dots + \beta_k \frac{x_{ij}}{x_{ih}} + \frac{u_i}{x_{ih}} = \\ &= \beta_0 \frac{1}{x_{ih}} + \beta_1 \frac{x_{i1}}{x_{ih}} + \dots + \beta_h + \dots + \beta_k \frac{x_{ij}}{x_{ih}} + v_i \end{aligned} \quad (4)$$

Touto transformáciou sa stal rozptyl náhodných zložiek homoskedastický. Následne sme interpretovali výstupy modelu.

Poslednou úrovňou našej analýzy bolo kvantifikovanie účinkov sankcií a odvetných sankcií z makroekonomického hľadiska. Výstupom boli pozorované zmeny hrubého domáceho produktu od zavedenia sankcií jednotlivých členských štátov EÚ. Na základe historických hodnôt sme vytvorili predikciu podielu EÚ exportu do RF na HDP EÚ za pomoci algoritmu exponenciálneho vyrovnávania a konkrétne metódy trojitého exponenciálneho vyrovnávania, v ktorej je trendová zložka popísaná kvadratickým polynómom, ju podľa Krivého (2012) možno vyjadriť ako:

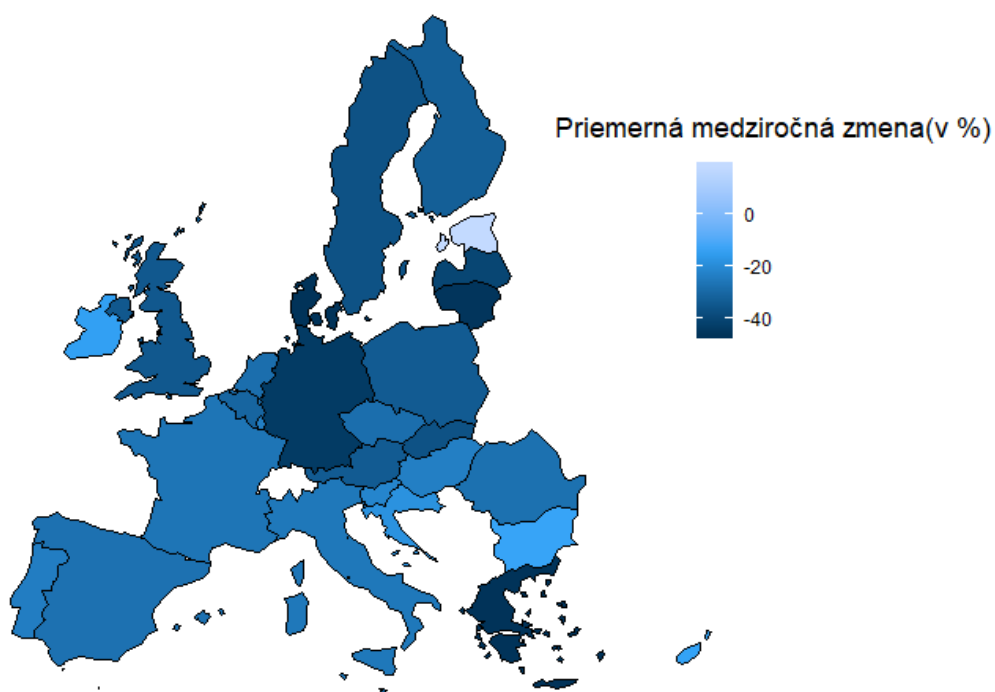
$$T_{ij} = \beta + \beta \tau + \beta \tau^2 \quad (5)$$

Zároveň sme zhotovili ešte dve izolované prognostické funkcie pre HDP EÚ a exportu EÚ do RF z dôvodu lepšej interpretácie výsledkov.

2 Výsledky a diskusia

Obrázok 1 zobrazuje krajiny Európskej únie podľa priemernej medziročnej zmeny objemu exportu do Ruskej federácie v období od roku 2014 do 2018. Za východiskový bol považovaný rok 2013. Priemerné zníženie EÚ28 bolo na úrovni 29%. V legende prislúchajúcej ku grafu je zobrazená farebná škála vyjadrujúca priemernú percentuálnu medziročnú zmenu od zavedenia sankcií. Najtmavšie zafarbenie modrej reprezentuje najväčší pokles, a teda čím je farba svetlejšia, tým bola zmena nižšia.

Obr 1 Priemerná medziročná zmena exportu krajín EÚ do RF od zavedenia sankcií za roky 2014 – 2018 (v %)



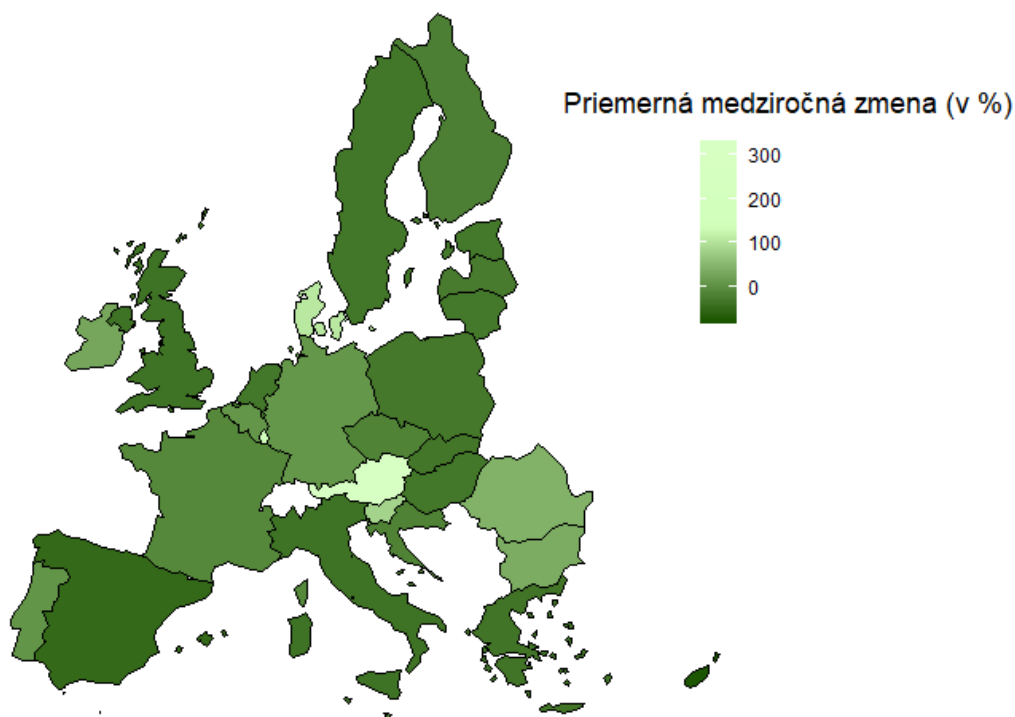
Zdroj: vlastné spracovanie v R Studio na základe ITC, 2019.

Na vrchole rebríčku stojí Grécko s najväčším priemerným medziročným znížením o 46,65 %. Do skupiny krajín s poklesom vyšším ako 40 % patria tiež Nemecko, Dánsko, Litva a Lotyšsko. Slovensko a Švédsko zaznamenali takisto signifikantné zníženie exportu takmer na úrovni 37 %. Ako môžeme vidieť na grafe 1, do intervalu s medziročným znížením objemu exportu 35 % –15 % spadla väčšina členských štátov EÚ. Hornú hranicu tvorí Veľká Británia a spodnú Chorvátsko. Medzi krajiny, ktorých export do RF sa zmenil na najnižšej úrovni (15 % – 0 %) patria Bulharsko, Írsko

a Cyprus. Jediný štát, ktorý zaznamenal zvýšenie priemerného objemu exportu v porovnaní s predkrízovým obdobím, bolo Estónsko. Na rozdiel od ostatných krajín sa mu podarilo od zavedenia sankcií zvyšovať objem exportu priemerne medziročne o 17,70 %. Tento nárast bol však spôsobený zdvojnásobením objemu exportu v roku 2014, a to konkrétne v rámci komoditnej skupiny elektrických strojov a zariadení. Počas posledných rokov ostal estónsky export takmer na konštantnej úrovni.

Priemerné medziročné zníženie podielu importu EÚ28 z RF bola na úrovni 23 percent. Ako ukazuje obrázok 2, v priebehu rokov 2014 – 2018 je možné v niektorých krajinách EÚ sledovať nielen očakávaný pokles importu tovaru ruského pôvodu, ale naopak i jeho nárast. Farebné rozlíšenie napovedá, že v štátoch, ktoré sú vyznačené najsvetlejším odtieňom zelenej, došlo k najväčšiemu nárastu importu z RF.

Obr 2 Priemerná medziročná zmena importov EÚ z RF od zavedenia sankcií za roky 2014 – 2018 (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie v R Studio na základe ITC, 2019.

V prvom intervale zobrazenom najsvetlejším odtieňom zelenej sa nachádzajú krajiny, ktorých priemerný medziročný prírastok importu prekročil 100 % hodnotu importovaného tovaru v pred-sankčnom období. Do tejto skupiny patria štáty ako Luxemburg, Rakúsko a Dánsko. Analýzy komoditnej štruktúry na úrovni krajina – krajina, nám poskytuje jasnejší prehľad o tom, čo stojí za týmto nárastom. V prípade Luxemburgu išlo zvýšenie importu minerálnych palív, ktoré predstavovali v roku 2018

viac ako 75 %. Totožne to vyzeralo aj v prípade Dánska. Nárast ruského exportu do Rakúska bol primárne spôsobený „komoditami nikde inde nešpecifikovanými“, ktoré tvorili 85 % podiel v roku 2018. Podľa výkladu štatistík by mali byť v tejto skupine začlenené iba tie komodity, ktoré sa podieľajú na obchode minimálnym podielom a nie je možné ich začleniť v rámci iných skupín. V druhom intervale sú začlenené štáty, ktorých import zostal buď na rovnakej úrovni, alebo nepresiahol importovanú pred-sankčnú hodnotu o viac než 99 %. Medzi krajiny spadajúce do tohto intervalu patria, napríklad, Slovinsko, Írsko, Rumunsko a Bulharsko. Najväčší počet krajín nájdeme v treťom intervale, v rámci ktorého sa znížili importy tovarov až do 75 % ako to bolo v prípade Cypru. Stálo za tým takmer 20% medziročné zníženie importu minerálnych palív. Slovenská republika zaznamenala priemernú medziročnú zmenu zníženia importov ruských produktov za posledné štyri roky vo výške 31,36 %.

2.1 Kvantifikovanie vplyvu sankcií v analógií k minerálnym palivám na obchodný obrat EÚ a Ruska

Na vyjadrenie vplyvu sankcií na zahraničný obchod medzi EÚ a RF sme použili lineárny model s dvomi exogénnymi premennými zostrojený za pomoci programu EViews. Sledované obdobie bolo 10 rokov (5 do zavedenia sankcií a 5 počas trvania sankcií). Za endogénnu premennú sme zvolili obrat zahraničného obchodu medzi EÚ a RF. Exogénne premenné boli vybrané nasledovným spôsobom:

1) Hodnota sankcií, ktorá sa skladala z kumulovaného vyjadrenia položiek podliehajúcich sankciám, a teda konkrétne:

- export RF v rámci komoditnej skupiny zelenina a niektoré korene a hlúzy,
- export RF ovocia, orechov, šúp citrusových plodov alebo melónov,
- export RF mäsa a jedlých drobov,
- export RF mliečnych výrobkov, vŕačích vajec, prírodného medu, jedlých výrobkov živočíšneho pôvodu inde nešpecifikovaných,
- export RF rýb a kôrovcov, mäkkýšov a ostatných vodných bezstavovcov,
- export RF produktov z mäsa, rýb alebo kôrovcov, mäkkýšov, alebo iných vodných bezstavovcov,
- export RF zbraní, streliva a ich príslušenstva,
- export EÚ zbraní, streliva a ich príslušenstva.

Tento prístup však prináša aj isté ohraničenia vyplývajúce z povahy sankcií EÚ. Zmrazenie aktív, prístup na kapitálové trhy či prístup ku vybraným technológiám a službám pre ropný priemysel, nie sú zachytené v štatistike tovarovej výmeny medzi EÚ – RF. To isté platí v prípade tovarov a technológií dvojakého použitia, ktoré síce podliehajú striktnej regulácii Nariadenia (ES) č. 428/2009 (konsolidovaného v roku 2017), upravujúceho režim kontroly vývozu. Ale opäť zo štatistiky nie je možné vyjadriť, o ktoré tovarové skupiny sa jedná.

2) Export RF minerálnych palív, olejov a výrobkov z ich destilačných bitúmenových látok do EÚ.

Minerálne palivá majú značný podiel na vzájomnom obchode medzi EÚ a RF. V roku 2018 predstavoval ruský export minerálnych palív do EÚ takmer 61 %, a takmer 19 % EÚ importu tejto komodity. Možno teda tvrdiť, že palivovo-energetický komplex je hlavným rozmerom rusko-európskych vzťahov. Práve energetická spolupráca bola hlavnou premennou „strategického partnerstva“. Opodstatnenosť použitia tejto vysvetľujúcej premennej vyplýva z konjunktúry na svetovom ropnom trhu. Vzhľadom na to, že súčasne so zavedením sankcií v roku 2014 došlo ku značnému zníženiu cien ropy, môže to byť jedným z dominantných faktorov, ktorý stojí za poklesom bilancie medzi EÚ a RF. V prípade stabilného vývoja ceny ropy na svetových trhov (nerealistický pohľad) by bola táto premenná vylúčená. Odhadujeme lineárny model v tvare:

$$\text{OBRAT} = \beta_0 + \beta_1 * \text{MINERAL_FUELS} + \beta_2 * \text{SANCTIONS_VALUE}$$

Výsledkom odhadovaného modelu je rovnica v tvare³:

$$\text{OBRAT} = 53182566.7086 + 1.6709 * \text{MINERAL_FUELS} - 4.6483 * \text{SANCTIONS_VALUE}$$

Model 1 Výsledok odhadu modelu v tvare lineárnej rovnice

Dependent Variable: OBRAT
 Method: Least Squares
 Date: 03/30/19 Time: 22:33
 Sample: 2009 2018
 Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	53182567	22189105	2.396787	0.0477
MINERAL_FUELS	1.670866	0.252147	6.626554	0.0003
SANCTIONS_VALUE	-4.648299	3.492491	-1.330941	0.2249
R-squared	0.919894	Mean dependent var		2.27E+08
Adjusted R-squared	0.897007	S.D. dependent var		45882586
S.E. of regression	14724890	Akaike info criterion		36.09130
Sum squared resid	1.52E+15	Schwarz criterion		36.18208
Log likelihood	-177.4565	Hannan-Quinn criter.		35.99172
F-statistic	40.19222	Durbin-Watson stat		2.097157
Prob(F-statistic)	0.000145			

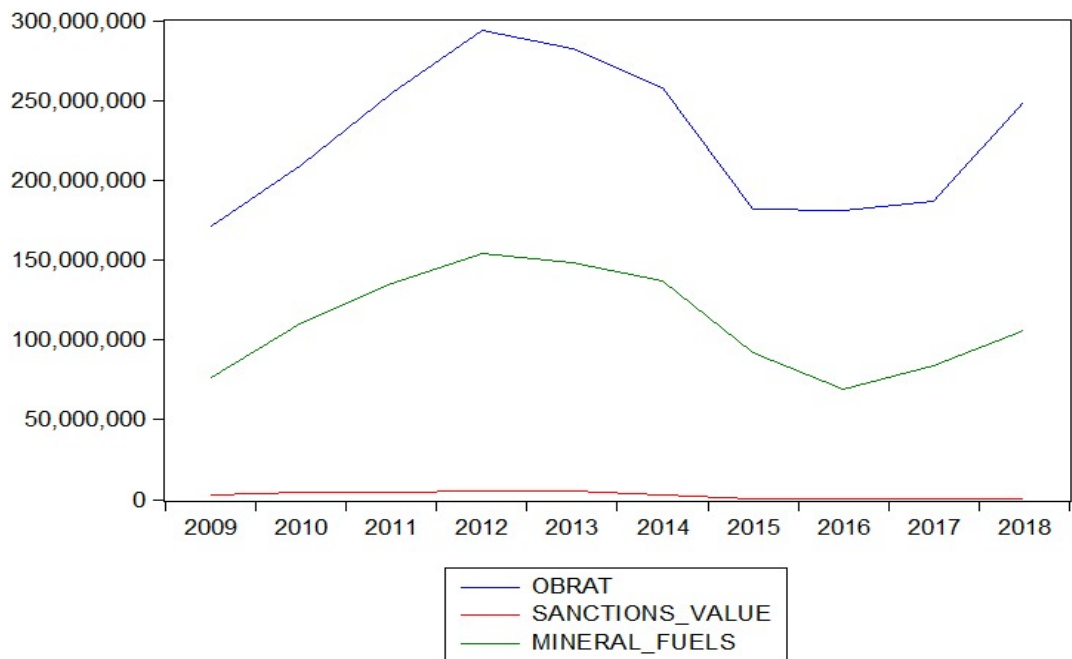
Zdroj: vlastné spracovanie v EViews, 2019

³ S úpravou zaokrúhlená na 4 desatinné miesta.

Vysvetľujúca premenná *hodnota sankcií* nie je štatisticky významná. Naopak, premenná vyjadrujúca export minerálnych palív je štatisticky významná na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. Ďalej, koeficient determinácie (*R-squared*), vyjadruje, že modelom je vysvetlených 91,98% variability premenných. Testovali sme aj prítomnosť autokorelácie v modeli, teda vzájomnú koreláciu náhodných zložiek v modeli. Na zistenie prítomnosti autokorelácie prvého rádu formulujeme nulovú hypotézu o neprítomnosti autokorelácie $H_0 : \rho_1 = 0$. Na jej určenie použijeme Durbin-Watsonov test. Hodnotu tejto štatistiky môžeme vidieť vo výstupe a v našom prípade má hodnotu 2,097157. Oblasť akceptácie nulovej hypotézy sa nachádza v intervale $\langle 1.320; 2.68 \rangle$, Durbin-Watsonova štatistika patrí do tohoto intervalu, a teda môžeme akceptovať nulovú hypotézu o neprítomnosti autokorelácie.

Ako sme uviedli vyššie, hodnota sankcií nemá na model štatisticky významný vplyv, naopak, minerálne palivá a výrobky z nich výrazne ovplyvňujú hodnotu zahraničného obchodu medzi EÚ a Ruskou federáciou.

Graf 1 Výstup vývoja jednotlivých premenných z modelu v čase



Zdroj: vlastné spracovanie v EViews, 2019

Na základe grafu 1 takisto môžeme potvrdiť výsledky ekonometrického modelu. Na grafe je zreteľné, že export minerálnych palív a výrobkov z nich v priebehu sledovaného obdobia tvorí takmer polovicu celkového obchodu medzi EÚ a RF. Preto je logické, že práve táto premenná má významný vplyv na jeho hodnotu. Naopak, premenná zastupujúca hodnotu sankcií je nízka, čo znamená, že neovplyvňuje celkový obchod vo významnej miere. Túto skutočnosť potvrdil aj ekonometrický model. Možno teda konštatovať, že zavedené sankcie prirodzene priniesli zníženie vzájomného obchodu medzi EÚ a RF. Avšak z pohľadu celkového objemu zobchodovaných tovarov

to malo zanedbateľný vplyv. Inverzne pôsobí premenná zaštopujúca export minerálny palív, ktorá v markantnej miere interferuje obrat medzi EÚ a RF. Z toho vyplýva, že zníženie cien komodít zastúpených v skupine minerálnych palív, olejov a výrobkov z ich destilačných bitúmenových látok stáli v prevažnej miere za znížením obratu EÚ a RF od roku 2014. Zároveň aj nárast obratu medzi RF a EÚ, ktorý sme mali možnosť sledovať v roku 2018, bol flagrantne zapríčinený priaznivou konjunktúrou na komoditných trhoch s energiami.

2.2 Meranie vplyvu sankcií na zahraničnoobchodnú výmenu medzi EÚ a RF pomocou metódy gravitačného modelu

Jedným z najpopulárnejších ekonometrických modelov, ktorý sa snaží vysvetliť mechanizmy medzinárodného obchodu a faktory ovplyvňujúce objem a smerovanie obchodných tokov, je gravitačný model. Medzi prvé diela používajúce gravitačný model zahraničného obchodu patria príspevky Isralda (1954) a Tinbergena (1962). Empirické dôkazy založené na gravitačnej rovnici potvrdzujú, že dvojstranné obchodné toky súvisia pozitívne s veľkosťou krajín a negatívne s geografickými premennými. Tieto faktory sú analógiou sily odporu a príťažlivosti v newtonovskej fyzike, čo vysvetľuje jeho pomenovanie. Podľa Linemannovho (1966) prístupu ku rozšírenému gravitačnému modelu sme zahrnuli do rovnice populáciu ako dodatočnú mieru veľkosti krajín. Odhadujeme rozšírený gravitačný model, ktorý ku štandardnému modelu pridáva dummy premennú sankcií, aby bolo možno určiť účinky rusko-ukrajinského konfliktu na zahraničný obchod EÚ – RF. Odhadovaná rovnica je v tvare:

$$\ln Trade_{RFEUt} = \beta_0 + \beta_1 * \ln HDP_{RFt} + \beta_2 * \ln HDP_{EUt} + \beta_3 * \ln POP_{RFt} + \beta_4 * \ln POP_{EUt} + \beta_5 * \ln DST_{RFEU} + \beta_6 * SAN + \eta_t$$

Kde:

$Trade_{RFEU}$ = obchodnému obratu medzi RF a EÚ v čase t

HDP_{RF} = hrubému domácomu produktu RF v čase t

HDP_{EU} = hrubému domácomu produktu každej členskej krajiny EÚ v čase t

POP_{RF} = populácii Ruskej federácií v čase t

POP_{EU} = populácií EÚ v čase t

DST_{RFEU} = vzdialenosť medzi každým hlavným mestom EÚ a Moskvou

SAN = je dummy premenná, ktorá má hodnota 1 ak boli sankcie uplatňované a 0, ak neboli.

η_t = náhodná zložka.

Na základe uvádzaného sme spracovali panelové dáta. V našom prípade ide o 28 krajín a 9 sledovaných období, čiže 252 pozorovaní. Pre panelové dáta sme najprv použili metódu spojený regresný model (pooled OLS). Následne sme odhadovali gravitačný model.

Model 2 Odhad gravitačného modelu 1 pooled OLS

Model 1: Pooled OLS, using 252 observations
 Included 28 cross-sectional units
 Time-series length = 9
 Dependent variable: \ln_TRADE
 Robust (HAC) standard errors

	coefficient	std. error	z	p-value	
const	398.648	467.186	0.8533	0.3935	
\ln_HDP_RF	0.947534	0.255765	3.705	0.0002	***
\ln_POP_EU	0.538954	0.118214	4.559	5.14e-06	***
\ln_DST	-1.17748	0.0755591	-15.58	9.41e-55	***
\ln_HDP_EU	0.206104	0.0886993	2.324	0.0201	**
\ln_POP_RF	-21.6194	24.9101	-0.8679	0.3855	
SAN	0.0663685	0.229402	0.2893	0.7723	
Mean dependent var	8.212272	S.D. dependent var	1.334188		
Sum squared resid	158.6496	S.E. of regression	0.804705		
R-squared	0.644916	Adjusted R-squared	0.636220		
F(6, 27)	72.25779	P-value(F)	2.35e-15		
Log-likelihood	-299.2684	Akaike criterion	612.5369		
Schwarz criterion	637.2429	Hannan-Quinn	622.4780		
rho	-0.099216	Durbin-Watson	2.096339		

Excluding the constant, p-value was highest for variable 7 (SAN)

Zdroj: vlastné spracovanie Gretl, 2019.

Premenné SAN a LOG(POP_RF) nie sú štatisticky významné. Preto modifikujeme model a odstránime nevýznamné premenné. Ďalší odhadovaný model je v tvare:

$$\ln Trade_{RFEUt} = \beta_0 + \beta_1 * \ln HDP_{RFt} + \beta_2 * \ln HDP_{EUt} + \beta_3 * \ln POP_{EUt} + \beta_4 * \ln DST_{RFEUt} + \eta_t$$

Model 3 Odhad gravitačného modelu 2 pooled OLS

Model 2: Pooled OLS, using 252 observations
 Included 28 cross-sectional units
 Time-series length = 9
 Dependent variable: \ln_TRADE
 Robust (HAC) standard errors

	coefficient	std. error	z	p-value	
const	-6.93721	3.75242	-1.849	0.0645	*
\ln_HDP_RF	0.910302	0.245859	3.703	0.0002	***
\ln_POP_EU	0.551047	0.118434	4.653	3.28e-06	***
\ln_DST	-1.17205	0.0717365	-16.34	5.27e-60	***
\ln_HDP_EU	0.193848	0.0862538	2.247	0.0246	**
Mean dependent var	8.212272	S.D. dependent var	1.334188		
Sum squared resid	159.7024	S.E. of regression	0.804095		
R-squared	0.642560	Adjusted R-squared	0.636771		
F(4, 27)	102.6986	P-value(F)	6.34e-16		
Log-likelihood	-300.1017	Akaike criterion	610.2035		
Schwarz criterion	627.8506	Hannan-Quinn	617.3043		
rho	-0.100171	Durbin-Watson	2.095670		

Zdroj: vlastné spracovanie Gretl, 2019.

Model 3 dokazuje p-value, všetky premenné v modeli sú štatisticky významné. Z výstupu máme možnosť vidieť, že štatistika Durbin-Watsonovho testu má hodnotu 2,09. Porovnali sme tieto hodnoty s kritickými hodnotami Durbin-Watsonovho testu pre počet pozorovaní 250⁴ na hladine významnosti $\alpha=0,05$ a 2,09 patrí do intervalu d_u a d_l , čo znamená, že v modeli sa nenachádza autokorelácia – môžeme teda prijať nulovú hypotézu. Ďalej sme sa rozhodli pre verifikáciu modelu urobiť Whitov test heteroskedasticity, ktorý testuje, či rozptyl náhodných zložiek nie je rovnaký pre rôzne hodnoty regresorov. Hodnota Whitovej štatistiky 83,392 je väčšia ako kritická hodnota pre 14 stupňov voľnosti χ^2 . Na základe toho môžeme zamietnuť nulovú hypotézu o homoskedasticite a potvrdiť prítomnosť heteroskedasticity.

Spojený regresný model, ktorý bol doteraz použitý, predstavoval v modelovaní naivný prístup. Toho predpokladom bolo, že absolútny člen aj všetky parametre vysvetľujúcich premenných sú rovnaké. Prítomnosť heteroskedasticity potvrdila neefektívnosť použitej metódy. Medzi ďalšie metódy, ktorými by sme mohli riešiť náš prípad, je buď model s fixnými efektmi, alebo model s náhodnými efektmi. Avšak tieto metódy by nám neriešili problém prítomnej heteroskedasticity. Z toho dôvodu bude najvhodnejšie použiť estimátor zovšeobecnenej metódy OLS, teda váženú metódu najmenších štvorcov. Dôvod, prečo nebola metóda spojeného regresného modelu správna v prípade nerovnakých rozptylov pre rôzne hodnoty, možno hľadať v samotnej koncepcii regresie. V prípade modelovania gravitačného modelu obchodu EÚ a RF predpoklad homoskedasticity vyznieva ako logický nonsens, pretože by to znamenalo, že rozptyl každej sledovanej hodnoty, napríklad, HDP vybranej krajiny EÚ by mal rovnakú vypovedaciu hodnotu pre obchodný obrat EÚ a RF. Pri heteroskedasticite je prirodzene táto rovnocennosť narušená. Nakoľko pri nižších hodnotách vysvetľujúcej premennej možno očakávať menší rozptyl hodnôt závislej premennej. Z uvádzaného dôvodu sa pokladá za efektívnu metóda estimátora zovšeobecnenej OLS, nakoľko dokáže správne zohľadniť rôznorodosť pozorovaní s prihliadnutím na rozdiely rozptylov jednotlivých skupín. Model sa teda transformuje vynásobením všetkých premenných modelu prevrátenou hodnotou odmocniny rozptylu. Touto transformáciou sa stane rozptyl náhodných zložiek homoskedastický.

⁴ V kritických hodnotách DW testu nie je hodnota pre 252 pozorovaní, preto je v ekonometrickej praxi prípustné použiť najbližšiu nižšiu hodnotu – teda pre náš prípad 250.

Model 4 Odhad gravitačného modelu 3 estimátor zovšeobecnenej metódy OLS

Model 7: WLS, using 252 observations
Included 28 cross-sectional units
Dependent variable: \ln_TRADE
Weights based on per-unit error variances

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	-8.53949	3.41526	-2.500	0.0131	**
\ln_HDP_EU	0.124805	0.0748206	1.668	0.0966	*
\ln_DST	-1.19195	0.122789	-9.707	4.43e-19	***
\ln_HDP_RF	0.976013	0.227385	4.292	2.54e-05	***
\ln_POP_EU	0.655671	0.0811890	8.076	2.96e-14	***

Statistics based on the weighted data:

Sum squared resid	249.8358	S.E. of regression	1.005724
R-squared	0.700138	Adjusted R-squared	0.695282
F(4, 247)	144.1779	P-value(F)	2.20e-63
Log-likelihood	-356.4857	Akaike criterion	722.9714
Schwarz criterion	740.6186	Hannan-Quinn	730.0723

Statistics based on the original data:

Mean dependent var	8.212272	S.D. dependent var	1.334188
Sum squared resid	160.8307	S.E. of regression	0.806930

Zdroj: vlastné spracovanie Gretl, 2019.

Výstupom poslednej modifikácie gravitačného modelu je rovnica v tvare:

$$\ln_TRADE = -8.54 + 0.125*\ln_HDP_EU - 1.19*\ln_DST + 0.976*\ln_HDP_RF + 0.656*\ln_POP_EU$$

Na základe výsledkov modelu môžeme konštatovať, že na celkový obchodný obrat medzi RF a EÚ bude pozitívne vplyvať HDP RF, HDP všetkých krajín EÚ a ich populácia (jednotlivo, nie agregovane). Naopak, vzdialenosť vplyva negatívne, čiže s jej 1 -percentným zvýšením dochádza k zníženiu celkového obchodného obratu o 1,19 %. Výsledok potvrdzuje teoretický základ modelu, a to, že so zvyšujúcou vzdialenosťou krajín sa znižuje ich vzájomný sklon obchodovať. Dôvodom je viacero – vyššie náklady na prepravu a celkový čas dodania. S nárastom HDP členskej krajiny EÚ o jedno percento sa zvyšuje aj celkový obchodný obrat medzi krajinami, a to o 0,12 %. Podobne, aj zvýšenie HDP Ruskej federácie o percento, vyvolá zvýšenie obratu s jeho obchodným partnerom z EÚ a to o 0,97 %. Významnou premennou je aj populácia členskej krajiny EÚ, ktorá takisto pozitívne vplyva na obchodný obrat. Zvýšenie populácie o 1 % spôsobí nárast vzájomného obchodu o 0,65 %. Koeficient determinácie ukazuje, že daný model vysvetľuje 70 % variability obchodného obratu, zvyšok spôsobujú iné faktory a náhodná zložka.

Odhadovanie rozšíreného gravitačného modelu s dummy premennou sankciou nám potvrdilo predchádzajúce výsledky našich pozorovaní. Opätovne sa preukázalo, že

sankcie, ktoré boli uplatňované medzi EÚ a RF nemali signifikantný vplyv na ich obchodnú výmenu.

2.3 Kvantifikácia zmien exportu vo vzťahu k HDP krajín EÚ

V predchádzajúcich častiach našej práce sme uvádzali, že v dôsledku sankcii, ale aj iných faktorov došlo k zmenám v zahraničnoobchodnej výmene tovarov medzi EÚ a RF. To sa prirodzene prejavilo aj v makroekonomických ukazovateľov jednotlivých krajín. Z toho dôvodu, sme sa rozhodli vyčíslit' zmeny exportov vo vzťahu ku HDP jednotlivých krajín EÚ.

Graf 2 Vyjadrenie percentuálnych zmien podielov exportu na HDP krajín EÚ

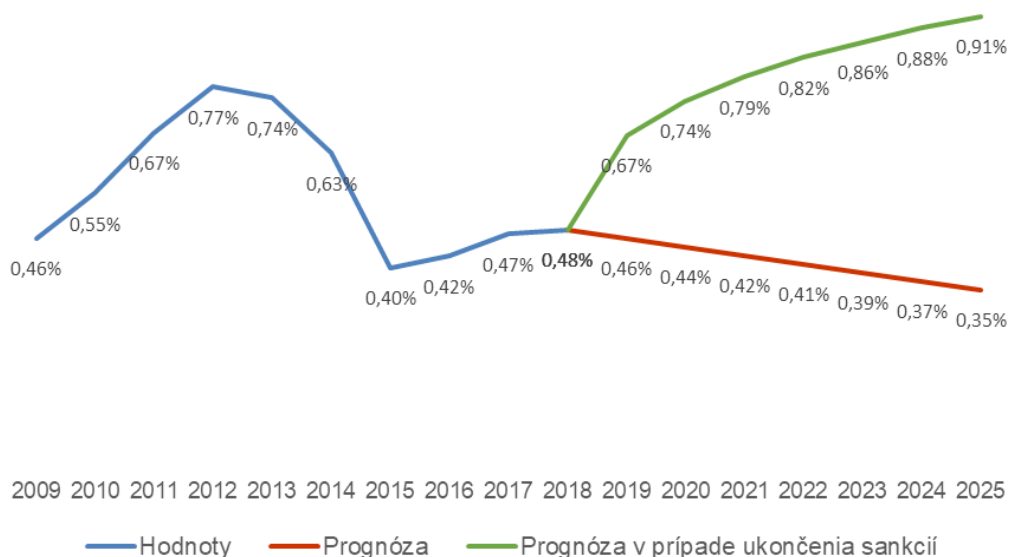


Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

Na vyjadrenie zmien sme spracovali súbor dát, pozostávajúci z exportu jednotlivých krajín EÚ do RF a ich HDP za obdobie 10 rokov. Z týchto údajov sme vypočítali percentuálny podiel exportov na HDP pre každý rok. Pre potreby lepšieho grafického zobrazenia, sme rozdelili sledované obdobie na 2 časti – 5-ročný interval pred zavedením sankcií a 5-ročný interval po zavedení sankcií. V každom intervale sme vyjadrili aritmetický priemer podielu exportu do RF na HDP.

Na grafe 2 možno vidieť, že v prípade všetkých členských štátov EÚ sa export do RF podieľa na HDP iba v nebadateľnej miere, a to v rozmedzí 0,13 % – 8,67 %. Najväčší podiel exportu do RF na HDP malo Bulharsko, po zavedení sankcií bola jeho priemerná výška na úrovni 6,95 %. Naopak, v najmenšej miere sa na HDP podieľal ruský import z Cypru, ktorého priemerná pred-sankčná a súčasná hodnota bola vo výške 0,13 %. K najväčšiemu poklesu podielu exportu na HDP došlo v prípade Rumunska, a to o 1,72 %. K výraznému zníženiu došlo aj v Litve (1,43%), Slovensku (0,98 %) a Lotyšsku (0,95 %). Ak sa pozrieme na zmeny exportov v prípade väčších ekonomík, ako je napríklad Nemecko, Francúzsko, Holandsko či Taliansko, možno konštatovať, že v ich prípade nedošlo k zmenám ani do výšky 0,3 % HDP. Jediná krajina, ktorej podiel exportu na HDP narástol bolo Portugalsko, aj to len o 0,02 %.

Graf 3 Prognóza podielu exportu do RF na HDP krajín EÚ do roku 2025



Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

Na predikciu podielu exportu EÚ do RF na HDP EÚ do roku 2025 sme použili historické hodnoty s pomocou algoritmu exponenciálneho vyrovnávania. Pre našu prognózu sme stanovili interval spoľahlivosti na 95%. Ako možno vidieť na grafe 3, pri zachovaní sankcií sa prejaví kontinuálne znižovanie podielu exportu smerovaného do Ruska na HDP Európskej únie ceteris paribus. V roku 2025 by mal podiel exportu do RF tvoriť iba 0,35 % HDP EÚ. Pre túto modeláciu sme vytvorili aj ilustráciu, ako by sa

vyvíjal tento podiel v prípade bez uplatňovania sankcií. Predikovaná hodnota podielu na HDP by bola 0,91 % v roku 2025. Rozdiel v predikovaných hodnotách s trvajúcimi sankciami a bez ich trvania by v peňažnom vyjadrení v tomto roku predstavoval 267550,76 milióna eur. Pre lepšie pochopenie týchto súvislostí sme vytvorili ešte dve izolované modelácie prognostických funkcií pre HDP EÚ a exportu EÚ do RF do roku 2025. Výslednica predikcie HDP EÚ hovorí, že by mal priemerne medziročne rásť na úrovni 2,15 % s intervalom spoľahlivosti 95 %. Naopak, predikcia vývoja exportu EÚ do RF s 95 % intervalom spoľahlivosti hovorí, že do roku 2025 by sa mal export EÚ priemerne medziročne znižovať o 0,75 percentuálneho bodu.

2.4 Diskusia

Po uplynutí takmer piatich rokov od zavedenia sankcií medzi Európskou úniou a Ruskom možno otvárať otázku ich efektívnosti. Za týmto účelom budeme nahliadať na výsledky práce cez optiku empirických záverov odborníkov v problematike medzinárodných sankcií.

Autori Morgan a Schwebach (1995) uvádzali vo svojich publikáciách, že aj napriek ich zriedkavému použitiu, považujú za účinné práve inteligentné sankcie. Predpokladajú, že v zahraničnej politike začnú získavať popularitu vzhľadom na ich presnejšie zamerania. Ako vieme, v sankciách, ktoré sú uplatňované medzi Ruskom a Európskou úniou boli zastúpené také reštriktívne miery, ktoré spadajú do tejto skupiny. Jedná sa menovite o zmrazenie aktív a cestovné obmedzenia pre vybrané fyzické a právnické osoby. V prípade Ruskej federácie však nemožno tvrdiť, že by bol tento druh sankcií účinný. Práve naopak. Zmrazenie ruských aktív v mnohých západných krajinách poslúžil ako nástroj na riešenie vnútorného problému Ruska – odlevu kapitálu. Koncom novembra 2014 bol v Rusku podpísaný zákon o de-offshorizácii ruskej ekonomiky. O jeho zavedení sa viedli diskusie už od roku 2011. V kontexte zmrazenie ruských aktív pôsobí zavedenie de-offshorizačného zákona ako skvele načasovaný krok. Majetní Rusi umiestnili svoje aktíva do zahraničia do značnej miery hlavne kvôli obavám vyvlastnenia ich majetku. Avšak, ak hrozí, že ich aktíva budú zamrznuté v zahraničí, tento motív už prestáva byť platný. Na druhej strane, dôsledky repatriácie ruského kapitálu sa prejavili aj v Európe. Ako príklad možno uviesť situáciu na londýnskom trhu nehnuteľností. Podľa analýz realitnej poradenskej spoločnosti Property Vision (2018), sa v dôsledku zmrazenia ruských aktív ceny londýnskych domov znížili v priemere o 21%. Preto, ak by sme mali hodnotiť účinnosť inteligentných sankcií v prípade Ruska, nemohli by sme súhlasiť s uvádzanými autormi tejto teórie.

Naopak, dovoľme si súhlasiť so závermi výskumov Hufbauera, Lopeza a Lama (1990), ktoré hovoria o tom, že iba tvrdé sankcie môžu byť účinné. Hlavným menovateľom sankcií, ktoré zavádzala EÚ voči Rusku, bolo prinavrátenie územia Krymu a Sevastopolu naspäť Ukrajinu. Keďže sa tak vyše 5 rokov nestalo a nič ani nenasvedčuje o takom zámere, vzniká priestor na otázku, či boli tieto sankcie dostatočne tvrdé. V nadväznosti na to sa predostiera ďalšia otázka a to, nakoľko by mali byť tvrdé, aby poslúžili ako prostriedok rokovania. Sankcie EÚ pôsobia skôr ako prejav lojality voči západným hodnotám, než skutočná vôľa o nápravu situácie. Európska únia v súčasnosti čelí mnohým výzvam, ako napríklad Brexit, migračná kríza a iné. Eskalovanie sankčných mier vo vzťahu k Rusku by viedlo iba k ďalšiemu

znižovaniu jej konkurencieschopnosti. Toto tvrdenie dopĺňajú debaty kolektívu autorov o obmedzeniach používania sankcií z Peterson Institute (2007). Hovoria, že sankcie často nedokážu zmeniť správanie cieľovej krajiny, pretože sú pre túto úlohu nedostatočné. Lepšie povedané, prostriedky sú príliš jemné.

Ďalším dôvodom zlyhania ekonomického tlaku je, že sankcie môžu vyzvať spojencov cieľovej krajiny, aby sa zmocnili úlohy „čiernych rytierov“. Ich podpora môže do značnej miery kompenzovať deprivácie vyplývajúce zo sankcií. Argumentujú, že takéto kompenzovanie bolo možné pozorovať najvýraznejšie v ideologických konfliktoch, v ktorých vystupovali veľké mocnosti oproti menším národom. Ako príklad možno uviesť sankcie USA voči Kube. Keď si tento názor premietneme na náš prípad, tak do pozície „čiernych rytierov“ Ruska by sme jednoznačne zaradili Čínu, Indiu a krajiny EAHÚ. V posledných rokoch dochádza k nárastu intenzity obchodu medzi uvádzanými krajinami a Ruskom. To prirodzenie nie je spôsobené iba vplyvom sankcií, ale i meniacej sa svetovej konjunktúre trhov (silnejúce postavenie Číny, expanzívny rast Indie, a naopak stagnujúca EÚ).

Dizaji a van Bergeijk (2013) ako aj iní autori diskutovali o „životnosti“ sankcií. Prístupy sú rôzne, tak ako sú aj sankčné prípady. Ako uvádzajú, v počiatočných fázach sa niekedy krajina odosielateľa snaží utajiť či poprieť, že sankcie ukladá. Tak to bolo v 70. rokoch v prípade USA voči Čile alebo Nikarague. A zase naopak, proces ukladania sankcií môže byť oficiálne komunikovaný. Rovnako sa hovorí o nejednoznačnosti toho, ako bývajú sankcie ukončené. Niekedy býva ich koniec skôr mylný ako ostrý a krajiny sa postupne dostávajú do normálnych obchodných vzťahov. Dovolíme si vytvoriť predpoklad, že vo vzťahu EÚ – RF to bude najskôr ten posledný scenár, ak nenastane nejaká neočakávaná udalosť. Svedčia o tom aj nálady vnútri EÚ. Mnohí vládni predstavitelia jednotlivých členských štátov komunikujú ich neefektívnosť. A hoci, boli rokovania na úrovni EÚ – RF prerušené, máme možnosť sledovať stretnutia vládnych predstaviteľov samotných štátov s tými ruskými.

Niektorí autori skúmajú aj vplyv sankcií na krajiny, ktoré ich uložili. Zosumarizovane by sme ich postoje mohli rozdeliť na tieto 4 skupiny:

- 1) odosielateľ generuje čistý zisk od uloženia sankcií,
- 2) uloženie sankcií má malý kladný vplyv na jeho odosielateľa,
- 3) uloženie sankcií má malý negatívny vplyv na jeho odosielateľa,
- 4) výrazne nepriaznivý vplyv na odosielateľa.

Podľa tejto metodiky by sme zaradili EÚ ako prvotného odosielateľa do tretej skupiny a Rusko do druhej.

Záver

Akt pripojenia Krymu a Sevastopol'a na základe referenda k Ruskej federácii bol zo strany medzinárodného spoločenstva pokladaný za narušenie územnej celistvosti Ukrajiny. Ako prejav nesúhlasu uložili mnohé západne krajiny vo vzťahu k Ruskej federácii sankcie. Ich účelom bolo vyvinúť ekonomický tlak na Rusko a tým zabezpečiť prinavrátenie územia Krymu a Sevastopol'u k Ukrajine. Reštriktívne opatrenia, ktoré zavádzala Európska únia mali charakter viacúrovňových sankčných mier. Ruská federácia naň odpovedala odvetnými sankciami. Viacerí analytici sa vyjadrili, že vzťahy medzi Európskou úniou a Ruskom zastali na bode mrazu. Tento konflikt sa prirodzene prejavil aj na ich zahraničnoobchodnej výmene.

Priemerné medziročné zníženie podielu exportu EÚ28 do RF bolo na úrovni 29 %. Na vrchole rebríčka s najväčším priemerným medziročným znížením exportu do RF stojí Grécko s 46,65 %. Do skupiny s poklesom vyšším ako 40% patria Nemecko, Dánsko, Litva a Lotyšsko. Slovensko zaznamenalo tiež významné zníženie exportu a to takmer na úrovni 37%. Jediná krajina, v ktorej sa zvýšil priemerný objem exportu v porovnaní s predkrízovým obdobím bolo Estónsko, a to medziročne o 17,70%. Z druhej strany, v niektorých krajinách EÚ bolo možné sledovať nielen očakávaný pokles importu tovaru ruského pôvodu, ale i jeho nárast. Priemerná hodnota importov EÚ z Ruska dosahovala približne 77 % pred-sankčnej. V Luxemburgu, Rakúsku a Dánsku prekročil priemerný medziročný prírastok 100% hodnotu importovaného tovaru v pred-sankčnom období. Avšak, z celkového hľadiska bolo najviac krajín zaradených do intervalu, v ktorom priemerné medziročné zmeny importu z Ruska, poklesli. Najviac to bolo v prípade Cypru, v ktorom priemerný pokles importov z Ruska od uplatnení sankcií predstavoval 75 %.

Kvantifikáciou vplyvu sankcií prostredníctvom regresnej analýzy sme zistili, že sankcie nepredstavujú štatisticky významnú položku, od ktorej závisí zahraničnoobchodná výmena medzi EÚ a RF. Tento prístup však mal aj isté ohraničenia vyplývajúce z povahy sankcií EÚ. Zmrazenie aktív, prístup na kapitálové trhy či k vybraným technológiám a službám pre ropný priemysel, neboli zachytené v štatistike tovarovej výmeny medzi EÚ – RF. To isté platí v prípade tovarov a technológií dvojakého použitia. Do nášho modelu sme vložili ako vysvetľujúcu premennú aj export minerálnych palív z RF do EÚ, nakoľko zastáva významné postavenie v ich obchodnej výmene. Minerálne palivá predstavujú na rozdiel od sankcií štatisticky významnú premennú, ktorá ovplyvňuje ich obchod.

Ďalším spôsobom, ktorým sme sa snažili určiť účinky sankcií na zahraničný obchod medzi EÚ a RF, bolo použitie rozšíreného gravitačného modelu s dummy premennou sankcií. Podstata gravitačného modelu spočíva v tom, že sa snaží objasniť mechanizmy medzinárodného obchodu a faktory, ktoré ovplyvňujú objem a smerovanie obchodných tokov. Ako z nášho modelovania vyplynulo, sankcie opäť neprekázali významný vplyv na obchodné toky.

Zníženie intenzity obchodu medzi EÚ a RF sa prejavilo aj v makroekonomickej rovine. Kumulovane tvoril podiel exportu do RF na HDP EÚ iba 0,48 %, čo je o 0,26 percentuálneho bodu menej v porovnaní s rokom 2013. Avšak, v prípade niektorých menších ekonomík, v ktorých bola intenzita obchodu s Ruskom vyššia, bol tento pokles značnejší. Ako príklad možno uviesť Rumunsko, v ktorom sa tento podiel znížil o 1,72

% . K výraznému zníženiu došlo aj v Litve (1,43 %), Slovensku (0,98 %) a Lotyšsku (0,95%). Prognóza na základe historických hodnôt vraví, že ak budú sankcie aj naďalej trvať, do roku 2025 sa zníži podiel export do RF iba na 0,35% HDP EÚ. Pre ilustráciu, ak by boli sankcie ukončené, hodnota podielu na HDP EÚ, by bola 0,91 %. Rozdiel v predikovaných hodnotách s trvajúcimi sankciami a bez ich trvania by v peňažnom vyjadrení v tomto roku predstavoval 267 550,76 milióna eur. Na základe doplňujúcich modelácii prognostických funkcií pre HDP EÚ a exportu EÚ do RF do roku 2025 si dovoľíme dodať nasledovné. Predikcia pre HDP EÚ hovorí, že by mal priemerne medziročne rásť na úrovni 2,15 %. Naopak, predikcia vývoja exportu EÚ do RF naznačuje priemerne medziročné zníženie o 0,75 %. Tieto prognózy vypovedajú aj o zmenách v konjunktúre svetových trhov.

Tieto závery nepopierajú skutočnosť, že sankcie negatívne ovplyvnili ich vzájomné obchodné vzťahy. Sankcie pôsobili minimálne ako odstredivá sila vo formovaní ďalšieho zmluvného rámca, ktorý bol zamýšľaný. Tak ako Ruská federácia, tak aj Európska únia zaznamenali straty, ktoré plynuli z týchto obmedzení obchodu. Avšak, sankcie neboli dostatočne tvrdé na to, aby splnili svoj účel.

Zoznam bibliografických odkazov

- BEHRMANN, N. (2018). *Britain will find it hard to freeze Russian assets*. Dostupné 01.04.2019 na <https://www.businesstimes.com.sg/real-estate/britain-will-find-it-hard-to-freeze-russian-assets>
- DIZAJI, S. F. – BERGEIJK, P. (2013). *Potential early phase success and ultimate failure of economic sanctions: A VAR approach with an application to Iran*. Dostupné 21.02.2019 na <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022343313485487>
- EUROSTAT. (2019). *GDP and main components*. European Commission. Dostupné 12.02.2019 na https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets//namq_10_gdp
- HUFBAUER, G. et al. (1990). *Economic Sanctions Reconsidered*. Washington: Peterson Institute for International Economics.
- INTERNATIONAL TRADE CENTER. (2019). *Bilateral trade between European Union (EU 28) and Russian Federation*. Dostupné 01.02.2019 na <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- INTERNATIONAL TRADE CENTER. (2019). *List of importing markets from European Union (EU 28) for a product exported by Russian Federation*. Dostupné 01.02.2019 na <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- INTERNATIONAL TRADE CENTER. (2019). *List of importing markets from European Union (EU 28) for a product exported by Russian Federation*. Dostupné 01.02.2019 na <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- ISRALD, W. (1954). *Location Theory and Trade Theory: Short- Run Analysis*. Dostupné 01.03.2019 na <https://doi.org/10.2307/-1884452>

- KAUKIN, A. – IDRISOV, G. (2013). *Gravitacionnaya model' vnešnej torgovle Rosii: slučai boľšoj po plošhadi strany s protyžažennoj granicej*. Moskva: Redakcia žurnala Ekonomickeskaya politika.
- KRIVÝ, I. (2012). *Analýza časových rad*. [online]. Dostupné 01.04.2019 na <http://www1.osu.cz/~bujok/files/ancas.pdf>
- LAM, S. L. (1990). *Economic sanctions and the success of foreign policy goals: A critical evaluation*. Dostupné 20.02.2019 na https://econpapers.repec.org/article/eeejapwor/v_3a2_3ay_3a1990_3ai_3a3_3ap_3a239-248.htm
- LINEMANN, H. (1966). *An econometric study of international trade flows* Dostupné 20.02.2019 na <https://www.worldcat.org/title/econometric-study-of-international-trade-flows/oclc/239355>
- LUKÁČIKOVÁ, A. a kol. (2018). *Úvod do ekonometrie s programom EViews*. Bratislava: Letra Edu.
- MORGAN, C. – SCHWEBACH, V. (1995). *Economic sanctions as an instrument of foreign policy: The role of domestic politics*. Dostupné 20.02.2019 na <https://www.tandfonline.com/-doi/abs/10.1080/03050629508434868>
- TINBERGEN, J. (1962) *Shaping the World Economy Suggestion for an International Economic Policy*. Dostupné 01.03.2019 na <https://repub.eur.nl/pub/16826>

Marketingová komunikácia Divadla na TrakOch

LOYDLOVÁ Miroslava¹ – MIŠOVIČOVÁ Terézia²

Marketing communication of Divadlo na TrakOch theatre

Abstract

In this article we want to help the theatre to increase the efficiency of their marketing communication, therefore we define the main goal as the suggestions for improvement of the marketing communication of the Divadlo na TrakOch theatre. By us realized survey will help us understand the way of thinking of the audience. The outcome of the solution of the stated issue are concrete proposals for marketing communication of the Divadlo na TrakOch theatre.

Key words

marketing communication, theatre, culture, cultural organisation, art marketing, art

JEL Classification: M31, Z11

Úvod

V dnešnej hektickej dobe, kedy majú ľudia príliš veľa práce, čoraz častejšie hľadajú možnosť ako sa odreagovať. Mnohokrát preto vyhľadávajú rôzne kultúrne akcie, ako sú napríklad divadelné predstavenia. Tu je však voľba na danom divákovi – ktoré divadlo navštívi. Momentálne sa na Slovensku nachádza veľké množstvo profesionálnych aj ochotníckych divadiel, to znamená, že aj konkurencia medzi divadlami narastá. Úlohou jednotlivých divadiel je teda odlíšiť sa od ostatných. Témou tejto práce je Marketingová komunikácia Divadla na TrakOch z obce Trakovice. Konkurencia je vysoká, preto sa budeme zaoberať možnými prostriedkami marketingovej komunikácie, ktoré by vedeli divadlo odlíšiť.

V rámci tohto projektu sa oboznámime s vybranými ochotníckymi divadlami v trnavskom regióne, špecifikujeme ochotnícke divadlo Divadlo na TrakOch, kde popíšeme ako, kedy a kto založil toto divadlo a kto sú jeho súčasní členovia. Analyzujeme súčasnú marketingovú komunikáciu Divadla na TrakOch a spracujeme dotazník, vďaka ktorému sa dozvieme viac o povedomí respondentov z trnavského regiónu o Divadle na TrakOch. Výsledkom budú konkrétne odporúčania a návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie Divadla na TrakOch.

¹ Ing. Miroslava Loydlová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, miroslava.loydlova@euba.sk

² Terézia Mišovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, tereziamisovicova1@gmail.com

1 Metodika práce

Za hlavný cieľ projektu sme stanovili navrhnúť odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie Divadla na TrakOch. K naplneniu hlavného cieľa sme stanovili parciálne ciele, pomocou ktorých pochopíme jednotlivé zákonitosti, ktoré súvisia s riešenou problematikou. Čiastkové ciele znejú nasledovne:

- Prieskum marketingovej komunikácie Divadla na TrakOch
- Návrh odporúčaní na zlepšenie marketingovej komunikácie tohto divadla

Pri spracovaní práce sme použili empirickú metódu dotazníkov. Tento nástroj sme zvolili preto, že sme sa chceli dozvedieť, aké povedomie majú respondenti z trnavského regiónu o ochotníckych divadlách, konkrétne o Divadle na TrakOch. Veľkú časť respondentov (102 ľudí) sme oslovili prostredníctvom sociálnych sietí a malú vzorku respondentov (10 ľudí) sme oslovili osobne. Respondenti zastupujú všetky vekové kategórie a sú to ľudia pochádzajúci len z trnavského regiónu.

Prieskum sme zrealizovali osobným dopytovaním a v podobe elektronického dotazníka. Vzorku sme určili pomocou empirickej – zámernej metódy. Vzorku tvorili respondenti vo veku od 15 – 75 rokov. Sú rozdelení do vekových kategórií: 15 – 30 rokov, 31 – 45 rokov, 46 – 60 rokov a 61 – 75 rokov. Zber údajov bol vykonávaný dopytovaním. V tomto dotazníku sa nachádzajú len uzavreté otázky. Na dotazník odpovedalo 116 respondentov spracovali sme 112 dotazníkov, pretože sme odstránili dotazníky vyplnené respondentmi, ktoré nepochádzajú z trnavského regiónu. Získané údaje sme spracovali prostredníctvom štatistického program spoločnosti IBM, v ktorom sme vytvorili jednoduché frekvenčné a krížové tabuľky. Pri spracovaní a vyhodnocovaní výsledkov sme použili metódu indukcie, vďaka ktorej sme zovšeobecnilí získané informácie z dotazníka. V rámci záverečnej časti sme navrhli prakticky využiteľné riešenia na zlepšenie marketingovej komunikácie Divadla na Trakoch.

2 Výsledky a diskusia

Ochotnícke divadlo (amatérske divadlo) je hrané ochotníkmi (amatérskymi hercami) bez nároku na honorár. Účasť v takomto divadle nie je povolanie a činnosti sú vykonávané zo záľuby členov. V súčasnosti sa na Slovensku nachádza mnoho ochotníckych divadiel. Náš prieskum sa zamerával na ochotnícke divadlá v trnavskom regióne. Zoznam divadiel, ktoré v rámci svojej marketingovej komunikácie využívajú *webové stránky*, alebo stránku na *Facebooku* je nasledovný:

Trnava a Hlohovec: Divadlo na TrakOch (Trakovice), Divadlo DISK (Trnava), Špačinské ochotnícke divadlo (Špačince), Divadelný súbor MARION (Dolná Krupá), Cíferké ochotnícke divadlo (Cífer), Divadlo na kolene (Častá), Z-Divadlo (Zeleneč), Divadlo Yarmat (Dolné Orešany), Divadlo Dobrota (Drahovce), Divadlo Hlavina (Radošina)

Skalica: Ochotnícke divadlo v Petrovej Vsi (Petrova Ves)

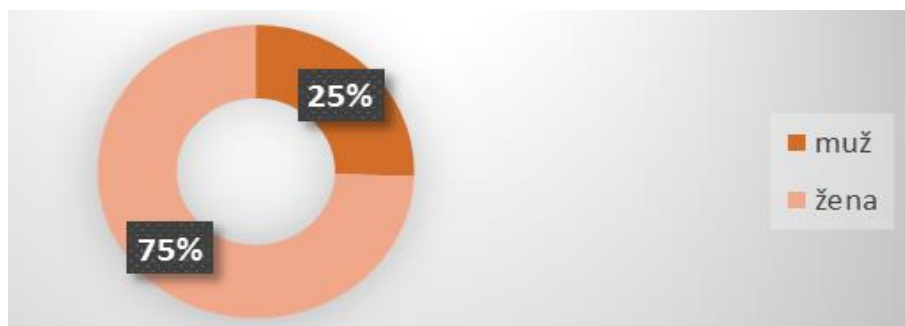
Senica: Záhorácke divadlo (Senica), Búranské ochotnícke divadlo (Borský Mikuláš)

Piešťany: Divadlo OCH (Chtelnica), OZ Ochotnícke divadlo Vrbov (Vrbov),
Divadlo DINO (Piešťany)
Galanta: Ochotnícke divadlo v Šintave (Šintava)
Dunajská Streda: Divadlo Kobra (Dunajská Streda)

Svoju pozornosť sme zamerali na **Divadlo na TrakOch** – ochotnícke divadlo pôsobiace v obci Trakovice (okres Hlohovec). Divadlo je občianske združenie, ktoré má nasledujúce orgány: štatutárny zástupca, podpredseda, tajomník a revízor. Súbor založili v roku 2001 dve kamarátky, vtedajšie stredoškôlčky, Katarína Rajnicová a Zuzana Komarňanská a divadlo vedú dodnes. Napriek tomu, že ich divadlo je špecifické tým, že nemá režiséra, podarilo sa im v roku 2016 získať cenu za najlepšiu réžiu na festivale Kasiopeafest v Budmericiach. V súčasnosti má divadlo 30 aktívnych členov. Členovia spolu tvoria nielen divadelné predstavenia, ale i rôzne akcie, s ktorými chodia vystupovať po okolitých mestách a dedinách. Okrem toho sa dvakrát zúčastnili aj na súťaži Trnavská scénická žatva, ktorá sa pravidelne koná v trnavskom divadle Jána Palárika. Divadlo na TrakOch vzniklo ako autorské divadlo a tieto ambície má dodnes. Premiéru prvej autorskej hry: „Jak sa z komára stane somár alebo na dzedzine sa vie šecko, ba aj vác“, uviedlo divadlo v marci 2002. Na doskách kultúrneho domu predstavili ďalšie celovečerné predstavenia: „Ježiško nám priniesol mamičku“, „Z ťažkého života ľahkého hmyzu“, „Turci idú“ a naštudovali i prevzaté divadelné hry, ako napríklad komédiu: „Charlieho teta“. Každoročne pripravujú vlastné mikulášske predstavenia pre deti a množstvo drobných útvarov. Okrem divadelných predstavení má Divadlo na TrakOch vo svojom portfóliu aj iné aktivity. Organizuje napríklad Medzinárodný deň detí, Noc návratov, či Trakovické vianočné trhy. Divadlo sa najviac preslávilo predstavením – rockovou operou - s názvom „Jesus Christ Superstar“, ktoré hrali v roku 2018 a ukončili ho slávnostnou derniérou v Dome umenia v Piešťanoch. Do tohto predstavenia bolo zapojených takmer 70 dobrovoľníkov.

V príspevku sa zameriavame na zefektívnenie marketingovej komunikácie Divadla na TrakOch. Nasledujúca časť prináša výsledky dotazníkového prieskumu. Prvých 5 grafov je zameraných na identifikáciu zúčastnených respondentov.

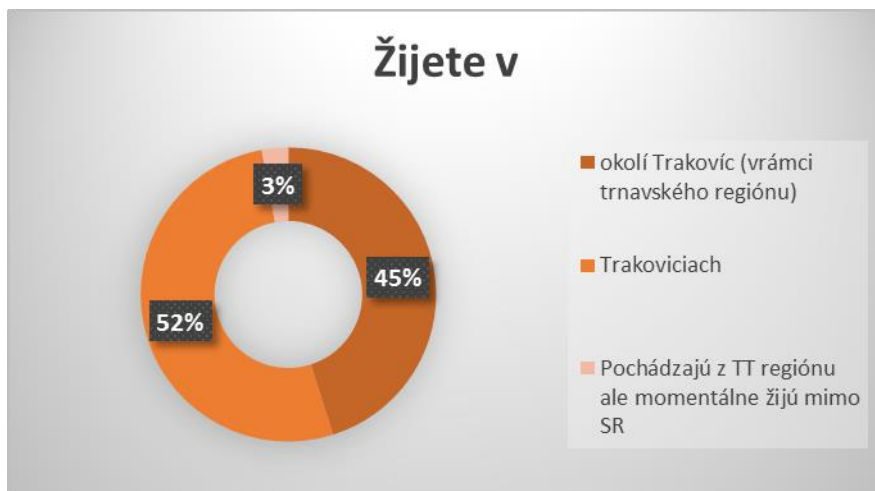
Graf 1 Pohlavie respondenta



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z grafu vyplýva, že väčšina opýtaných respondentov boli ženy – 75 %.

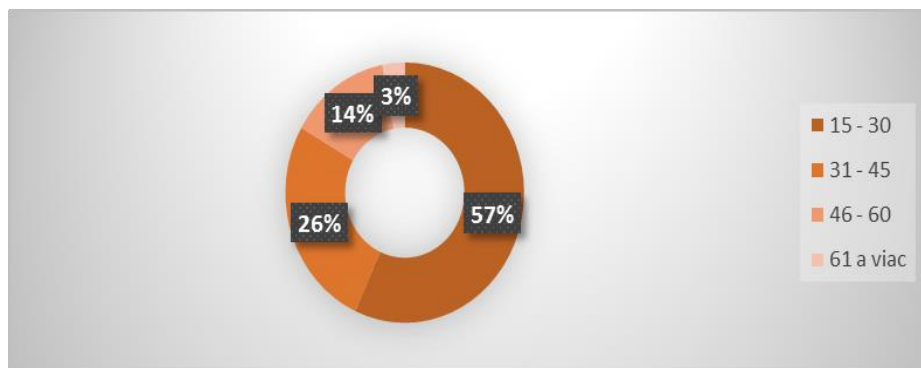
Graf 2 Bydlisko respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie.

52 % opýtaných pochádza priamo z obce Trakovice, 45 % respondentov pochádza z okolia Trakovíc a 3 % opýtaných momentálne žije mimo Slovenskej Republiky ale pochádzajú, resp. trvalý pobyt majú stále vrámci trnavského regiónu.

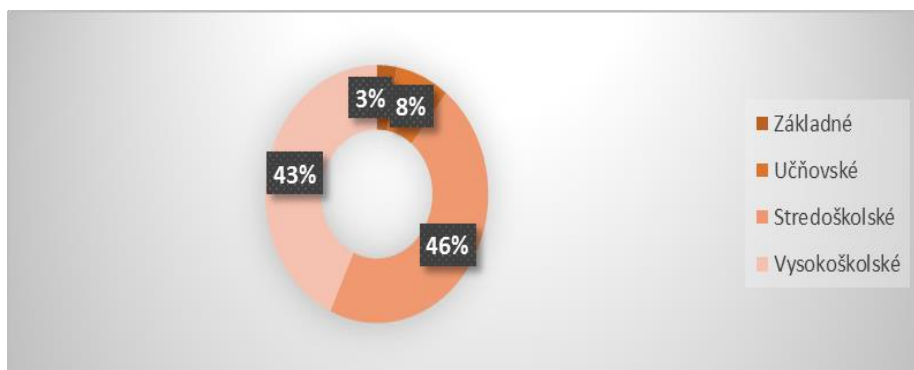
Graf 3 Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Väčšina opýtaných – 57 % bolo vo veku od 15 do 30 rokov. Zvyšok – 43 % respondentov je starších ako 30 rokov.

Graf 4 Vzdelanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie.

46 % opýtaných má stredoškolské vzdelanie, 43 % respondentov má vysokoškolské vzdelanie a len 11 % opýtaných má základné alebo učňovské vzdelanie.

Graf 5 Povolanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Viac než polovica opýtaných – 55 % pracuje. 25 % respondentov sú študenti. V prieskume bolo 4 %-né zastúpenie dôchodcov, 13 %-né zastúpenie ľudí, ktorí sú na materskej, resp. rodičovskej dovolenke a 3 % respondentov sú nezamestnaní.

Hneď v prvej otázke dotazníka – Pochádzate z trnavského regiónu? – sme vyseletovali len tých respondentov, ktorí pochádzajú z trnavského kraja. Pýtať sa ľudí mimo tejto oblasti by v našom prieskume nemalo význam. Preto nám vznikla vzorka v počte 112 respondentov.

V druhej otázke sme sa pýtali ako často respondenti navštevujú ochotnícke divadlá.

Graf 6 Ako často respondenti navštevujú ochotnícke divadlá

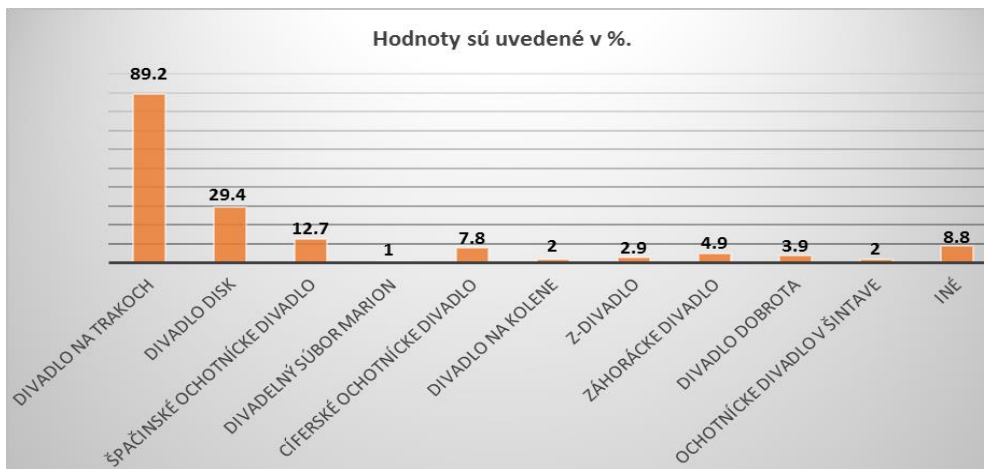


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z daných odpovedí vyplýva, že väčšina respondentov – 30 % navštevuje ochotnícke divadlá raz za rok. 29 % opýtaných navštevuje ochotnícke divadlá niekoľkokrát za rok. Len 2 % respondentov navštevuje ochotnícke divadlá v priemere jedenkrát za 2-3 roky.

V 3. otázke sme sa spýtali, či respondenti poznajú niektoré z vymenovaných divadiel. Mohli označiť ľubovoľný počet divadiel. Do možností sme zvolili len tie divadlá, ktoré používajú na svoju reprezentáciu *webovú stránku*, alebo stránky na sociálnych sieťach, a tie ktoré majú sídlo v trnavskom regióne.

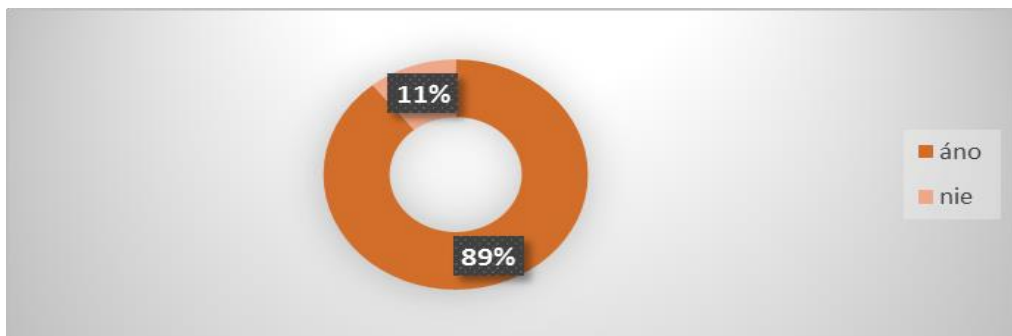
Graf 7 Ktoré z uvedených divadiel respondenti poznajú?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Len 1 % opýtaných pozná Divadelný súbor Marion z Dolnej Krupej. Na druhej strane až 89,2 % respondentov pozná Divadlo na TrakOch z obce Trakovice. 29,4 % respondentov pozná Divadlo DISK z Trnavy. Tí respondenti, ktorí klikli na možnosť „iné“ uviedli mená divadiel, ktoré nekomunikujú s verejnosťou prostredníctvom internetu. V ďalšej otázke sme zisťovali či respondenti poznajú Divadlo na TrakOch. Táto otázka bola kontrolná. Kontrola vyšla pozitívne – 89,2 % respondentov pozná dané divadlo.

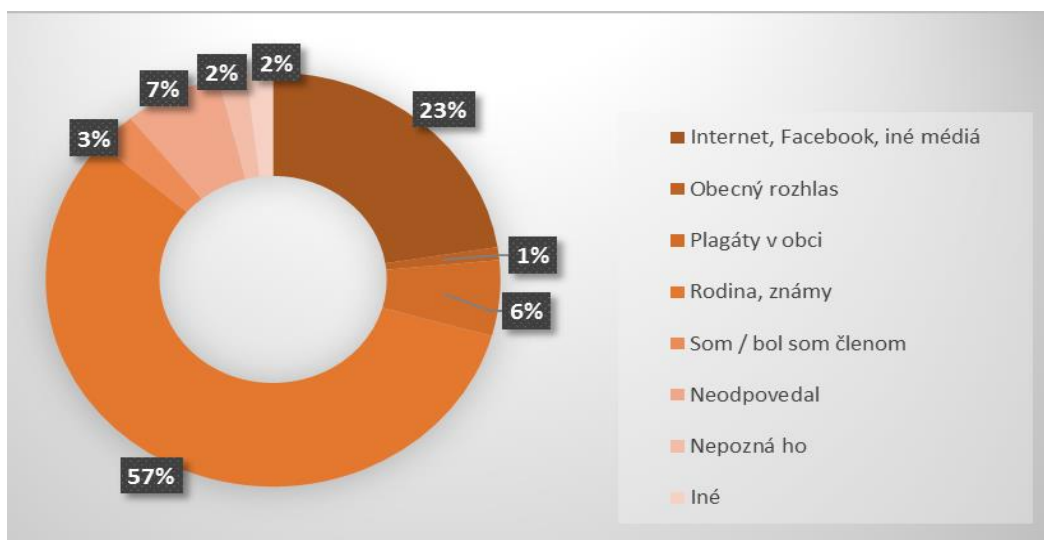
Graf 8 Poznajú respondenti Divadlo na TrakOch?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vďaka otázke – Odkiaľ ste sa dozvedeli o Divadle na TrakOch? – sme zistili, že 57 % opýtaných sa dozvedelo o divadle od svojich rodinných príslušníkov alebo známych. Až 23 % respondentov vie o trakovickom divadle vďaka internetu, Facebooku, alebo inému médiu. Len 1 % ľudí sa dozvedelo o Divadle na TrakOch z obecného rozhlasu.

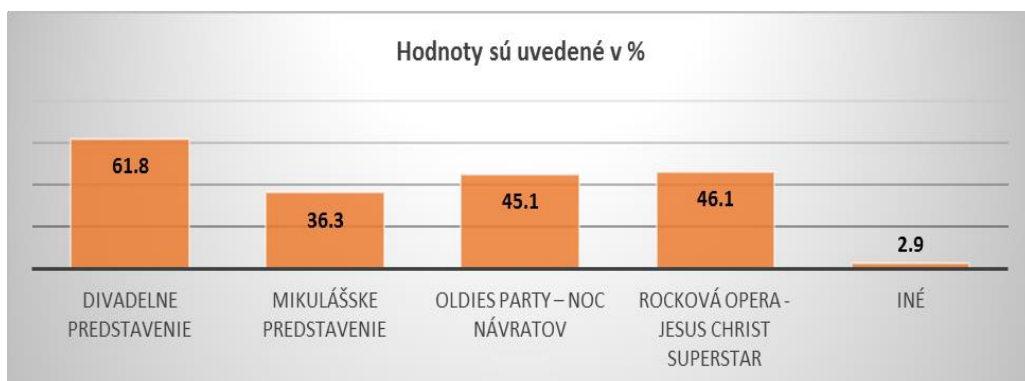
Graf 9 Odkiaľ sa respondenti dozvedeli o Divadle na TrakOch?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka – Akej akcie Divadla na TrakOch ste sa zúčastnili? - nám prezradza preferencie divákov.

Graf 10 Akých akcií Divadla na TrakOch sa respondenti zúčastnili?

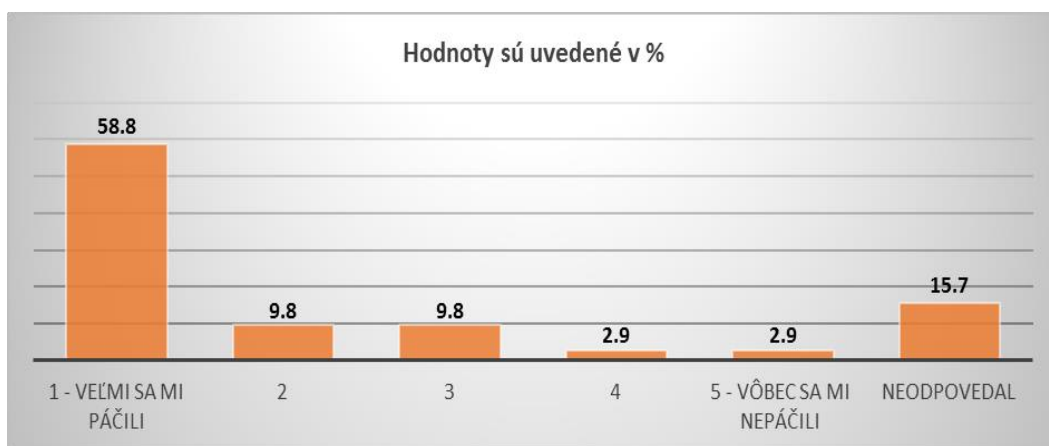


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Väčšina respondentov (61,8 %) navštevuje divadelné predstavenia, ktoré majú v tomto divadle dlhú históriu a jedná sa takmer vždy o komédie a činohry. 46,1 % respondentov navštívilo tiež rockovú operu Jesus Christ Supererstar, ktorá v Divadle na TrakOch zožala veľký úspech. Mikulášske predstavenie samozrejme navštívilo najmenej divákov (36,3 %), nakoľko je to akcia zameraná najmä pre deti.

V siedmej otázke sme zisťovali či a ako veľmi/málo sa divákovi páčili predstavenia ktorých sa zúčastnili.

Graf 11 Ako sa respondentom páčili akcie, ktorých sa zúčastnili?

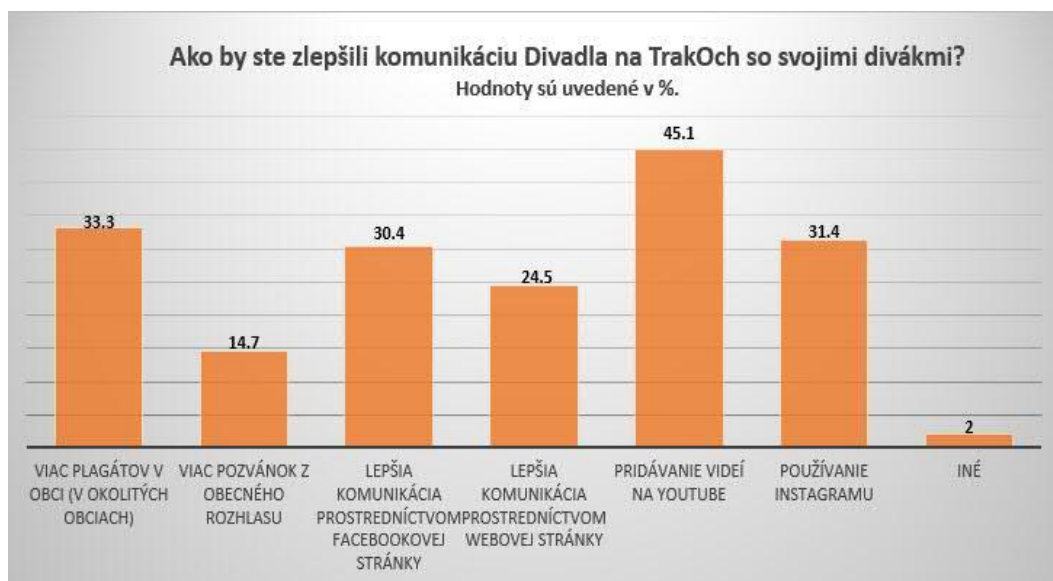


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Až 58,8 % respondentom sa veľmi páčili aktivity Divadla na TrakOch, ktorých sa zúčastnili. 15,7 % respondentov neodpovedalo, nakoľko sa žiadnej akcie nezúčastnili. Len 2,9 % opýtaným sa akcia divadla vôbec nepáčila.

Odpovede na ôsmu otázku nám poskytujú námety, ako by respondenti zlepšili marketingovú komunikáciu Divadla na TrakOch.

Graf 12 Ako by respondenti zlepšili komunikáciu Divadla na TrakOch so svojimi divákmi?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Až 45,1 % divákov by privítalo aktivitu divadla na sociálnej sieti *YouTube* – čo je platforma, prostredníctvom ktorej si vedia užívatelia pozrieť rôzne videá. Len 14,7 % respondentov navrhuje aby divadlo realizovalo viac pozvánok z obecného rozhlasu. Môže to mať viacero dôvodov: prvým je to, že takto divadlo osloví len divákov z Trakovíc – z obce v ktorej divadlo sídli, to znamená, že diváci z iných obcí by nedostali informácie o akcii. Druhým dôvodom je pravdepodobne to, že väčšina pracujúcich ľudí je v čase kedy rozhlas hlási oznamy v práci. Na druhej strane by 33,3 % ľudí ocenilo viac plagátov v obci, resp. v okolitých obciach. Zaujímavú odpoveď napísal respondent do možnosti Iné: divadlu by pomohlo vysielanie „živých vstupov“ zo skúšok a predstavení prostredníctvom rôznych sociálnych sietí.

2.1 Návrhy a odporúčania pre marketingovú komunikáciu Divadla na TrakOch

Naše návrhy určitých postupov - možností ako by Divadlo na TrakOch mohlo zlepšiť svoju marketingovú komunikáciu smerujú k tomu, aby sa uvedené divadlo dostalo do povedomia nielen ľudí z najbližšieho okolia, ale, aby ho spoznali aj potenciálni diváci zo širšieho okolia.

V ôsmej otázke, v dotazníku, sme sa respondentov pýtali ako by zlepšili marketingovú komunikáciu Divadla na TrakOch. Najčastejšiou odpoveďou bolo pridávanie videí na *YouTube*, viac používania plagátov v obci a v okolitých obciach a používanie *Instagramu*. My sa budeme bližšie zaoberať práve sociálnymi sieťami *YouTube*, *Instagram* a *Facebook*. Takisto sa zameriame na súčasný trend v marketingovej komunikácii, tzv. *influencerov*.

Komunikácia na sociálnej sieti *YouTube*

Komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete *YouTube* by privítalo až 45,1 % opýtaných respondentov. *YouTube* je internetová databáza videí, ktorú založil Chad Hurley v roku 2005. Zaregistrovať sa tam môže každý, kto tu chce videá pridávať alebo len pozeráť. V súčasnosti sa veľa vecí vizualizuje. Ľudí nebaví čítať dlhé články, či už na internete alebo v novinách, napríklad o pripravovaných hrách alebo naopak o dosiahnutých úspechoch. Efektívnejšie by bolo, ak by si divák mohol pozrieť krátke video, ktoré by mu poskytlo konkrétne informácie zaujímavou, poučnou a vtipnou formou. Členom divadla odporúčame natáčať dva druhy videí:

- *vlogy* sú to video blogy, pri ktorých daná osoba natáča seba alebo svoje okolie a pritom oboznamuje divákov, napríklad o najnovších novinkách. Takéto videá majú väčšinou amatérsky charakter, sú uvoľnené – neprofesionálne. Člen divadla by takto mohol natáčať priebeh skúšok alebo pripravovanie kulís (herci si ich väčšinou vyrábajú samy manuálne). Divákov zaujíma čo sa deje v zákulisí a ako vyzerá obyčajný život divadelníkov. Tieto videá by mali mať dĺžku od 2 do 5 minút.
- *profesionálne video* môže slúžiť ako pozvánka na predstavenie alebo ako záznam z už odohraného predstavenia. Takéto videá by mali mať maximálne 3 minúty a mali by vzbudiť u diváka potrebu dané predstavenie vidieť osobne.

V prvom videu, ktoré členovia divadla zverejnia by mali toto divadlo predstaviť. Jednotliví členovia by mali o sebe povedať pár slov - o tom ako sa volajú, kde pracujú, prípadne študujú a prečo sú členmi divadla. Video by mohlo obsahovať aj záznam, v ktorom by boli natočené priestory, v ktorých sa všetko odohráva. Všetky videá, ktoré divadlo zverejní na sociálnej sieti *YouTube*, by mali zdieľať na ostatných sociálnych

sieťach ako je *Facebook* a *Instagram*. Takýmto spôsobom zasiahne najviac ľudí aj zo vzdialenejších kútov Slovenska.

2.2 Komunikácia na sociálnej sieti Facebook, na webovej stránka a na Instagrame


Z výsledkov prieskumu vyplýva, že až 31,4 % respondentov si želá zvýšenú aktivitu divadla na sociálnej sieti *Instagram* a 30,4 % na sociálnej sieti *Facebook*. *Facebook* je sociálna sieť, ktorú vytvorili spolužiaci Harvardovej univerzity v roku 2004 (Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes). Pôvodne *Facebook* slúžil na komunikáciu medzi spolužiakmi Harvardovej univerzity, ale čoskoro sa rozšíril do celého sveta a v súčasnosti ho na Slovensku využíva viac ako 2,5 milióna ľudí.

Základným problémom Divadla na TrakOch v ich komunikácii prostredníctvom *Facebooku* je skutočnosť, že je tu zaregistrované ako profil, t. j. každá osoba, ktorá chce informácie na tomto profile sledovať, musí najskôr požiadať Divadlo na TrakOch o priateľstvo a potom čakať, častokrát aj niekoľko hodín či dní, kým divadelník, ktorý tento profil spravuje, danú žiadosť schváli. Pokiaľ táto žiadosť nie je schválená, tak fanúšik nevidí všetky príspevky divadla. Správnym riešením by bolo založenie si *Facebookovej* stránky, ktorá by bola prístupná každému a divák by mohol voľne sledovať túto stránku aj bez žiadosti o priateľstvo. Ak by diváka stránka zaujala, mohol by ju označiť tlačidlom „Páči sa mi to“. Manažment divadla tento krok pravdepodobne nechce spraviť z dôvodu, že má na svojom profile už takmer 650 priateľov a bojí sa, že ich stratí. Avšak divadelníci môžu svojich divákov na takýto prechod pripraviť. Pripraví pútavý plagát o tom, že divadlo prechádza z profilu na stránku, s údajom kedy sa to stane. Samozrejme, divadelníci budú tento oznam zdieľať na svojich osobných profiloch, aby sa táto informácia dostala k čo možno najväčšiemu počtu ľudí. Taktiež môže divadlo uverejniť túto informáciu či už na dočasne, alebo trvalo zverejnenej fotografii na *Instagrame*, alebo natočí o tejto zmene krátke video na *YouTube*, ktoré sa dá tiež zdieľať aj na *Instagrame*, aj na *Facebooku*.

Divadelníci by si mali uvedomiť že tieto tri najznámejšie sociálne siete sa dopĺňajú a sú neustále prepojené. A tiež, že užívateľ často nemá čas si daný príspevok prečítať. Preto sa treba fanúšikom neustále prihovárať a pripomínať im príspevky, ktoré chceme aby si zapamätali.

Ďalším nedostatkom divadelného *facebookového* profilu je spôsob akým tu zverejňujú príspevky. Ako príklad uvádzame príspevok z dňa 11. decembra 2018 (obr. 1). Divadlo pripravovalo vianočné oratórium *Prorokovaný* a v tomto príspevku prezrádzalo divákovi, že na predstavení bude spevákov dirigovať Mgr. art. Dušan Bill. Len mizivé percento ľudí číta takéto siahodlhé príspevky.

Obr. 1 Ukážka príspevku na FB profile divadla

 **Divadlo Na TrakOch** 11. decembra 2018 · 🌐

Je nám ctou a veľkou výzvou, že na nezvyčajnom hudobno-dramatickom projekte Prorokovaný môže Divadlo na TrakOch spolupracovať so zborom Adoremus. Slovenský spevácky zbor Adoremus bol založený v roku 1992 ako celoslovenské vokálne teleso dramaturgicky zamerané na sakrálnu hudbu. Jeho cieľom je šíriť duchovnú hudbu a všestranne napomáhať jej zveľadeniu. Umeleckým vedúcim a dirigentom zboru je Mgr.art.Dušan Bill. Jeho výnimočné hudobné spracovanie Vianočného oratória Prorokovaný, ktoré vychádza z Pastorálnej omše „Poslyšte nás namálo“ zo zbierky A.Kmeťa „Prostonárodné vianočné piesne“ je nepochybne skvostom slovenskej národnej kultúry.

Dušan Bill je absolventom Hudobnej fakulty VŠMÚ v Bratislave a Filozofickej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Prešove. V roku 1990 vytvoril projekt obnovenia výučby cirkevnej hudby na Slovensku. Do roku 2011 bol vedúci oddelenia cirkevnej hudby, pedagóg zborového dirigovania Konzervatória v Bratislave. Ako dirigent úspešne viedol Komorný zbor Konzervatória v Bratislave i zbor Dómu sv.Martina v Bratislave. Znovuobjavil, editoval a uviedol na koncertné pódia mnohé historické diela cirkevnej hudby slovenských skladateľov. Významnou mierou sa zaslúžil o medzinárodné uznanie a umelecké úspechy slovenského zborového umenia a slovenskej cirkevnej hudby. Predpredaj vstupeniek 🎟: <https://tootoot.fm/sk/events/5c01189c57a04b0a64c2d254>



Zdroj: <https://www.facebook.com/divadlo.trakoch>

Príspevky by mali byť sprostredkovateľom medzi divadlom a divákom. Príspevok by mal pozostávať, z fotografie a z krátkeho popisu, ktorý by obsahoval odkaz na kúpu vstupeniek a na celý článok. Tento článok by bol na webovej stránke Divadla na TrakOch, boli by tam opísané úspechy pána Billa a jeho krátky životopis, prípadne iné zaujímavosti. Takýto článok má motivovať diváka ku kúpe vstupeniek na dané predstavenie. Popis fotky na *Facebooku* má byť zaujímavý a v prvom rade by mal v potenciálnom divákovi vzbudiť zvedavosť. Niečo čo by ho donútilo kliknúť na odkaz *webovej stránky*, kde by si prečítal všetky podrobnosti, ktoré by ho následne motivovali ku kúpe vstupenky. Návrh, ako by mohol vyzerat' príspevok na *facebookovej stránke*:

Obr. 2 Návrh príspevku na FB stránke

★ Prorokovaný ★

Je nám veľkou ct'ou predstaviť vám spevácky zbor Adoremus na čele s dirigentom Mgr.art. Dušanom Billom 🎻 🎵.

Prípravované predstavenie bude pre vás nezabudnuteľným zážitkom. Vychutnáte si nádherné spevácke a herecké výkony, ktoré vo vás vyčarujú vianočnú atmosféru, na ktorú tak ľahko nezabudnete!

Pre viac informácií o Adoremuse a pánovi Billovi sledujte náš web 📍 <http://www.divadlonatrakoch.sk/>

Predpredaj vstupeniek online 📍 <https://tootoot.fm/sk/events/5c16a259ddbe0b092418ce3f?sp=0>



Zdroj: Vlastné spracovanie.

*Webová stránka Divadla na TrakOch je www.divadlonatrakoch.sk. Stránku v priebehu prieskumu divadlo aktualizovalo. Nahráva tam fotky z predstavení a taktiež píše rôzne príspevky, napríklad o pripravovaných aktivitách, alebo 2 %-tách z daní. Odporúčame členom divadla, aby odľahčili *facebookový* profil a viac sa odvolávali na túto stránku.*

*Instagram je voľne dostupná aplikácia slúžiaca na zdieľanie fotografií. Založili ho Kevin Systrom a Mike Krieger. Vývojárom *Instagramu* je spoločnosť Facebook. Táto sociálna sieť poskytuje možnosť pridávať fotografie do užívateľovho profilu, t. j. fotografie ostanú zverejnené a dostupné iným užívateľom až pokiaľ sa nerozhodne užívateľ o vymazanie danej fotografie. Druhou možnosťou ako pridať fotografie na *Instagram* je pridávanie prostredníctvom možnosti „Váš príbeh“. Tieto fotografie sú na sociálnej sieti len 24 hodín a potom zmiznú. Pri pridávaní fotografií na „Váš príbeh“ môže užívateľ používať množstvo filtrov a nálepiek, tiež môže cez túto možnosť vysielat' videá na živo.*

Instagram je skvelý na každodennú komunikáciu s ľuďmi, ktorý sledujú divadelný profil. Divadlo by mohlo využiť túto sociálnu sieť na prezentovanie rôznych súťaží. Stanoví si podmienky súťaže, ako napríklad zdieľanie divadelnej stránky vo „svojom dni“, povinnosť užívateľa odoberať divadelný profil na Instagrame, alebo označiť do komentárov niekoľkých svojich priateľov. Ako výhra by mohla poslúžiť napríklad taška s logom Divadla na TrakOch, s rôznymi reklamnými predmetmi ako sú perá, odznaky alebo kľúčenky, lístky na pripravované predstavenie a podobne.

Influencer marketing

*Influencer je osoba, ktorá využíva svoj vplyv a aktivitu v sociálnych médiách na ovplyvňovanie konkrétneho publika v ich nákupných rozhodnutiach. *Influenceri* najčastejšie pôsobia na *Instagrame*, *Facebooku* a *Youtube*. *Influenceri* vykonávajú svoju činnosť často za finančnú odmenu alebo produkty, ktoré daná spoločnosť produkuje.*

Divadlo na Trakoch by mohlo ponúknuť ako odmenu rôzne reklamné predmety (plátené tašky, odznaky, perá, kľúčenky, a pod.), vstupenky na svoje predstavenia a zverejnenie danej osoby ako partnera na sociálnych sieťach, plagátoch a bulletínoch. Detské predstavenia, ako napríklad Mikulášske predstavenie, by mohli podporovať mamičky aktívne na sociálnych sieťach, pochádzajúce z Trakovíc. V obci sú ženy, ktoré majú na *instagrame* viac ako 1 400 sledovateľov a dokonca píše rôzne blogy o svojich deťoch. Pri divadelných predstaveniach pre dospelých by Divadlo na TrakOch mohlo zvážiť možnosť oslovenia divadla Jána Palárika v Trnave. Herci by spolu natočili krátke video s výzvou na návštevu Divadla na TrakOch, ktoré by sa zdieľalo na sociálnych sieťach.

Z trnavského regiónu tiež pochádzajú speváci Bystrík a Robo Opatovský, ktorým by mohlo divadlo navrhnúť spoluprácu. Divadlo na TrakOch veľmi dobre využíva

dedinský rozhlas, ktorý pozýva divákov na pripravované predstavenie. Odporúčame divadlu v tejto forme komunikácii pokračovať a rozšíriť ju aj do okolitých obcí.

Divadlo má veľmi dobre spracované plagáty a bulletiny (po obsahovej aj vizuálnej stránke). Sú pútavé a nápadné. Plagáty bývajú umiestnené v Trakoviciach aj v okolitých obciach. Taktiež sa vždy píše o divadle v trakovických novinách (o úspechoch dosiahnutých v minulom období a tiež o pripravovaných predstaveniach a akciách).

Pri poslednom pripravovanom predstavení – Prorokovaný – bolo niekoľko divadelníkov pozvaných do trnavského rádia, piešťanského rádia a ružinovskej TV, kde robili rozhovory. Je to výborný spôsob ako sa dostať do povedomia širšej verejnosti a navrhujeme divadlu, aby v takýchto aktivitách pokračovalo. Avšak, odporúčame im, aby takéto aktivity viac zdieľali na *facebooku* a *instagrame*, nakoľko mnoho ľudí nezachytilo túto informáciu, a teda si túto reportáž nevy počuli.

Záver

V práci sme chceli pomôcť divadelníkom zefektívniť ich marketingovú komunikáciu, preto sme definovali hlavný cieľ ako predložiť návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie Divadla na TrakOch. Tento cieľ sme naplnili vďaka prieskumu, prostredníctvom, ktorého sme dôkladne spoznali stálych i potenciálnych divákov divadla. Veľkú časť respondentov (102 ľudí) sme oslovili prostredníctvom sociálnych sietí a malú vzorku respondentov (10 ľudí) sme oslovili osobne.

Týmto prieskumom sme zistili viaceré dôležité informácie. Najviac respondentov (až 30,4 % opýtaných) navštevuje ochotnícke divadlá raz za rok. Značne je to ovplyvnené tým, že ak respondent pozná len jedno ochotnícke divadlo, tak je pravdepodobné, že toto divadlo nehrá viac ako jednu hru ročne. Zo všetkých uvedených divadiel v dotazníku, respondenti najčastejšie poznajú ochotnícke divadlo Divadlo na TrakOch, čo môže byť ovplyvnené výberom vzorky respondentov, avšak pre náš výskum to bolo vhodné, pretože cieľom našej práce bolo navrhnúť konkrétne kroky k zlepšeniu marketingovej komunikácie Divdla na TrakOch. Až 56,9 % opýtaných sa dozvedelo o Divadle na TrakOch od svojich známych, alebo rodiny. 22,5 % respondentov sa dozvedelo o tomto divadle z internetu, *Facebooku* alebo iných médií. Väčšina opýtaných respondentov (61,8 %) sa zúčastnila divadelného predstavenia Divadla na TrakOch, ale taktiež 53,9 % opýtaných sa zúčastnilo na rockovej opere Jesus Christ Superstar. Je pravdepodobné, že muzikál videlo také množstvo ľudí, pretože sa nehralo len na domácich doskách trakovického kultúrneho domu ale derniéru odohrali v Dome umenia v Piešťanoch. 58,8 % opýtaných v dotazníku odpovedalo, že sa im akcie Divadla na TrakOch veľmi páčia a len 2,9 % opýtaných tvrdí, že sa im predstavenia vôbec nepáčili. V otázke, ako by respondenti zlepšili komunikáciu Divadla na Trakoch so svojimi divákmi až 45,1 % opýtaných respondentov navrhuje divadlu aby pridávalo videá na *YouTube*. Túto možnosť sme aj bližšie rozvinuli v poslednej podkapitole našej práce. 34 % by privítalo viac plagátov

v obci a v okolitých obciach a 31,4 % odpovedajúcich navrhuje aby bolo divadlo aktívnejšie na sociálnej sieti *Instagram*. Tento návrh sme taktiež bližšie rozpracovali.

Vzorku respondentov tvorilo 25,5 % mužov a 74,5 % žien. 45,1 % opýtaných pochádza z okolia Trakovíc (v rámci trnavského regiónu), 52 % pochádza priamo z Trakovíc a 2,9 % pochádza z Trakovíc alebo z okolia ale momentálne žijú v zahraničí. 56,9 % respondentov majú 15-30 rokov a zvyšok, teda 43,1 % majú 31 a viac rokov. 46,1 % opýtaných má ukončené stredoškolské vzdelanie a 43,1 % vysokoškolské. Väčšina opýtaných - 54,9 % sú pracujúci a 25,5 % respondentov sú študenti.

Na základe týchto údajov sme sa bližšie zaoberali práve sociálnymi sieťami *YouTube*, *Instagram* a *Facebook*. Tiež sme sa zamerali na súčasný trend v marketingovej komunikácii, tzv. *Influencer marketing*. Čo sa týka sociálnej siete *YouTube*, divadlo na nej nie je aktívne. Členovia divadla by podľa našich odporúčaní mali pridávať dva druhy videí (*vlogy* a profesionálnejšie videá), ktoré by zdieľali na ostatných sociálnych sieťach. Na *Instagram* by mali pridávať ako trvalé, tak aj dočasné fotografie zo skúšok i predstavení. Takisto by tu mohli vysielat' živé vstupy. Odporúčame divadlu, aby začalo vystupovať na sociálnej sieti *Facebook* ako stránka a nie ako osoba, tento návrh a spôsob ako majú túto zmenu uskutočniť sme aj podrobnejšie popísali.

V rámci *influencer* marketingu sme sa zamerali na detské predstavenie, kde by malo divadlo osloviť mamičky, ktoré sú populárne na sociálnych sieťach a píšú rôzne blogy a na činoherné predstavenia, resp. predstavenia pre dospelých, pri ktorých by mohli osloviť hercov z Divadla Jána Palárika, alebo iné celebrity z trnavského regiónu. Divadlu sme odporučili ďalej pokračovať v niektorých komunikačných aktivitách. Nami navrhnutými krokmi by sa divadlo mohlo dostať do povedomia ľudí aj zo širšieho okolia.

Zoznam bibliografických odkazov

- BAČUVČÍK, R. (2012). *Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, verejnost*. Zlín: VeRBuM.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada.
- JOHNOVÁ, R., ČERNÁ, J. a kol. (2007). *Arts Marketing : Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica.
- KLAÍČ, D. (2014). *Ako reštartovať divadlo : verejné divadlo medzi trhom a demokraciou*. Bratislava: Divadelný ústav.
- DIVADLO NA TRAKOCH. 2019. <http://www.divadlonatrakoch.sk>

RainBrain – systém na efektívne využívanie dažďovej vody

NEKOLOVÁ Veronika ¹, HABURAJOVÁ Alica ², HULA Róbert ³, KURICOVÁ Simona ⁴

RainBrain – system for effective use of rainwater

Abstract

The main aim of this article is to clarify one of the global issues – water pollution and to illustrate a solution. We named this solution RainBrain and it is basically a system which can collect a rainwater from rooftops of houses, filter it out and then send it to chosen facilities in household such as toilet or washing machine. We did many analyzes that helped us move with this project further. In paragraphs below you can find details of these analyzes and also description of how system works. We hope that after reading this article, you will be more aware of water pollution and its suggested solutions.

Key words

Social Innovation, Social Entrepreneurship, Business Economics, Marketing, Business Studies

JEL Classification: O350, M20, M31

Úvod

Dôležitou výzvou v dnešnom svete je odpadové hospodárstvo. Je to výzva a súčasne nevyhnutnosť hľadať riešenia, ktoré zohľadňujú životné prostredie v ktorom žijeme. V rámci predmetu Inovačný manažment sme pracovali v interdisciplinárnych tímoch na projektoch, kde sme si ako hlavný problém odpadového hospodárstva vybrali odpadové vody a snažili sme sa nájsť nové prístupy v riešení tohto problému. Navrhli sme systém, ktorý rieši efektívnejšie využívanie dažďových vôd a tým prináša inovačné prístupy v riešení problému plytvania vody. Systém sme nazvali RainBrain.

Na projekte sme pracovali počas zimného semestra 2018 s Ing. Veronikou Nekolovou PhD., pričom v závere sa uskutočnili finálne prezentácie, kde sa zúčastnilo niekoľko partnerov z praxe, ale aj Ministerstva životného prostredia. Okrem študentov Obchodnej fakulty sa Projektu zúčastnili aj študenti Ústavu dizajnu z Fakulty architektúry pod vedením Mgr. art. Zuzany Turlíkovej.

¹ Ing. Veronika Nekolová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, veronika.nekolova@euba.sk

² Bc. Alica Haburajová, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, alicahaburajova@gmail.com

³ Bc. Róbert Hula, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, hula.robert@gmail.com

⁴ Bc. Simona Kuricová, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, kuricovasimba@gmail.com

Dôvody, prečo sme vytvorili tento systém sú dva: prvým dôvodom je skutočnosť, že čističky odpadových vôd (ČOV) sú preplnené a znečistená, nadbytočná voda je prepúšťaná priamo do čistých riek a potokov. S týmto faktom sme začali bojovať a vytvorili sme systém, ktorého cieľom je odľahčiť kalové vody pritekajúce do ČOV o dažďovú vodu, ktorú tento systém dokáže využiť iným spôsobom. Druhý dôvod je zloženie kalových vôd. Počas dažďa, búrok, prehánok tvorí kalové vody pritekajúce do ČOV 40%-50% obyčajná dažďová voda, ktorá svojim množstvom dokáže poškodiť ČOV tým, že môže odplaviť baktérie z tret'ostupňového biologického čistenia. ČOV preto opäť prepúšťa znečistenú vodu priamo do potokov a riek. Navrhovaný systém RainBrain dokáže tomuto zabrániť. V neposlednom rade zabraňuje aj zbytočnému plytvaniu pitnej vody v domácnostiach tým, že zbiera dažďovú vodu, ktorú následne vyfiltruje a rozpošle do vybraných zariadení v dome.

V nasledujúcich častiach sa oboznámime s tým, ako systém funguje, pre koho je určený a ako dokáže pomôcť domácnostiam po finančnej a ekologickej stránke.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je najmä oboznámiť širokú verejnosť o navrhovanom systéme zamedzujúcom plytvanie a znečistenie vody využívaním dažďovej vody. Pri vytváraní tejto práce sme z chronologického hľadiska použili analýzy prostredia, cieľovej skupiny, nákladov, konkurencie, trhového potenciálu, marketingové a bilančné analýzy a taktiež aj dotazníky určené pre cieľovú skupinu. Výsledky z vyššie uvedeného sme implementovali do návrhu systému a prototypu zariadenia RainBrain. Na základe analýzy sekundárnych údajov sme vyhodnotili súčasnú situáciu v oblasti odpadových vôd a navrhli riešenie „RAINBRAIN“. V priebehu projektu sme zrealizovali prieskum formou rozhovoru, kde sme sa pýtali respondentov cieľovej skupiny na ich názor a na zlepšenie navrhovaného riešenia.

2 Výsledky a diskusia

V nasledujúcej časti sa venujeme výsledkom vyššie uvedených analýz, čo bude slúžiť na oboznámenie s návrhom systému.

2.1 Analýza prostredia

Pre potreby analýzy prostredia sme vybrali obec Brodzany nachádzajúcu sa 2 km Juhozápadne od okresného mesta Partizánske. Leží na ľavej strane údolia rieky Nitra, na okraji nitrianskej sprašovej pahorkatiny a pohoria Tribeč. Obec má rozlohu 2369ha a s počtom obyvateľov 861 patrí medzi malé obce. Obec disponuje kanalizačným systémom a patrí do projektu Čistiareň odpadových vôd Sever, ktorý sa zaoberá odkanalizovaním obcí a čistením odpadových vôd regiónu Hornej Nitry. Kanalizačná sieť projektu Sever predstavuje dĺžku 117,32 km a počet kanalizačných prípojkov je 4 753. Podľa nameraných hodnôt zo zrážkomernej stanice Partizánske dosahovali priemerné zrážky 632 mm za rok. Obec Brodzany má 384 domov, z toho 27 je neobývaných. Vypracovaním tejto analýzy sme zistili, že systém RainBrain je vhodný implementovať do miest a obcí s fungujúcim systémom kanalizácie. Vybraná obec leží v pásme s dostatočným množstvom zrážok a tým je vhodná pre umiestnenie systému.

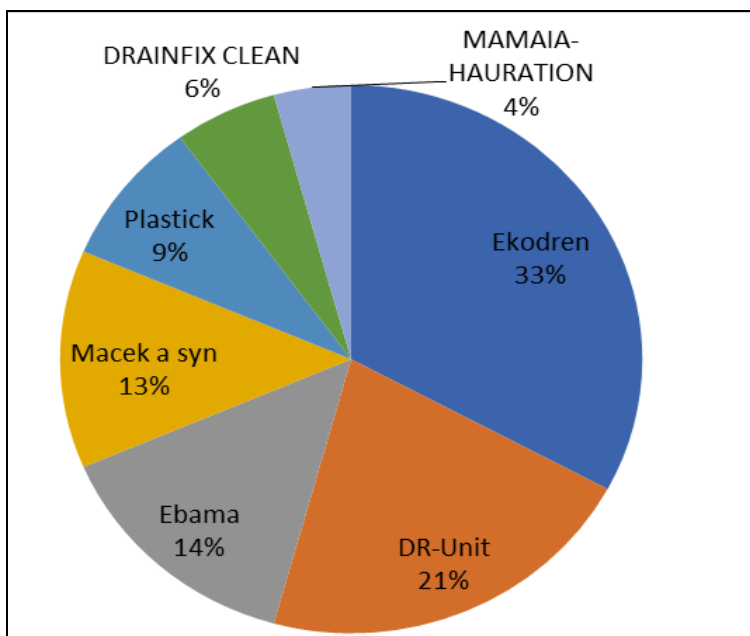
2.2 Analýza konkurencie

Pre typ produktu, ktorý máme záujem uviesť na trh by sme mali 100 %-ný trhovú podiel a stali by sme sa vodcom na trhu, pretože prinášame diverzifikovaný produkt. Správaním na trhu ovplyvňujeme ostatné firmy, tie náš systém môžu kopírovať a svoje imitácie uvádzať na trh v nižšej cene. Naším cieľom na trhu je vyhľadávanie stále nových užívateľov, nájdenie nových spôsobov využitia dažďovej vody v systéme domácností.

Na trhu zberu dažďovej vody v SR sa nachádza 7 podnikov, ktoré majú zber dažďovej vody ako vedľajší produkt. Zameriavajú sa skôr na filtračné šachty odpadových vôd (žúmp) a na filtráciu bazénov. Zo všetkých sa najviac v oblasti zberu dažďovej vody prejavuje spoločnosť Ekodren s najväčším trhovým podielom 33 % a je vodcom na trhu. Za ním na druhom mieste v pozícii vyzývateľa je spoločnosť DR - Unit s podielom 21 %, na treťom mieste, tiež ako vyzývateľ je firma Ebama (14 %). V pozíciách spolupútnikov sú Macek a syn (13%), Plastick (9%) a DRAINFIX CLEAN (6 %). Štrbinárom na tomto trhu je malá spoločnosť, ktorá má hlavne systémy na bazénové filtrácie – Mamaia - Hauration a má trhovú podiel 4% (viď Graf 1).

Na tomto trhu vidíme dopyt, ktorý nie je uspokojený a to práve v tej štrbine, kde sa kladie dôraz na ešte väčšie využívanie dažďovej vody v systéme v domácnosti. Z tejto štrbiny by sme postupne chceli vytvoriť vlastný trh, ktorý je popísaný vyššie a stať sa lídrom-vodcom trhu. Naším cieľom je špecializovať sa v tejto oblasti – v efektívnom využívaní dažďovej vody. Na tomto trhu vidíme rastúci potenciál a aj nepríťažlivosť pre konkurenciu, z hľadiska technickej a technologickej náročnosti odvetvia.

Graf 1 Grafické zobrazenie konkurencie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019

2.3 Bilančná analýza

Táto analýza slúži ako východisko pri výpočte úspory nákladov pri zavedení systému Rainbrain do domácností. Tabuľka 1 popisuje, koľko nákladov je domácnosť schopná ušetriť vďaka nášmu navrhovanému systému.

Tab. 1 Bilančná analýza

	OBDOBIE	MNOŽSTVO V M ³ (SPOTREBA)	JEDNOTKOVÁ CENA V €	CENA S DPH
VODNÉ	1.2.2017- 31.1.2018	73 m ³ (200l/deň x 365)	1,1718 €	85,54 € (73x1,1718)
		50 m ³	-	-
STOČNÉ	1.2.2017- 31.1.2018	73 m ³	1,2803 €	93,462 €
		50 m ³	1,2803 €	64,015 €
SPOLU ZA ODBERNÉ MIESTO				243,0169 €
VODNÉ ÚSPORNÝ SYSTÉM	1.2.2017- 31.1.2018	6 m ³ (500l x 12mes = 6000l/r)	1,1718 €	84,37 € (6x1,1718x12)
STOČNÉ	1.2.2017- 31.1.2018	3 m ³ (250l/mes) 3 m ³ (250l/mes/záhrada)	1,2803 € (3x1,2803 = 3,8x12)	46,09 €

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Bilančná analýza bola zhotovená na priemernú päťčlennú rodinu. Domácnosť spotrebuje 200l pitnej vody za deň, celkovo vodné predstavuje v prepočte náklad 85,54€ za rok. Celková suma stočného v sebe zahŕňa náklady na pitnú a dažďovú vodu. Ročné náklady rodinného domu predstavujú 243,0169€. Domácnosť dokáže za rok zozbierať dažďovú vodu v objeme 500l. Náklady na vodné sú v tomto prípade nulové. Ak bude domácnosť používať časť vody pre osobnú spotrebu, odhadované náklady stočného predstavujú iba 46,09€. Po zavedení filtračného systému dokáže domácnosť **ušetriť 84,37€** za rok.

2.4 Analýza trhového potenciálu

Trhový potenciál predstavuje v našom prípade cieľovej skupiny 2750 obcí, t.j. 2750 starostov a starostiek. Počet obcí napojených na systém kanalizácie je 1 481 obcí. Systém kanalizácie sa ďalej rozširuje aj na zvyšné vidiecke sídla, presne podľa predpisov EÚ. Ďalej počet domácností na Slovensku je približne 1 008 795, t.j. rodinných domov, podľa sčítania obyvateľov, domov a bytov z roku 2011. Toto je posledná relevantná štatistika, ktorá nám poukazuje na konkrétne hodnoty. Nasledujúca sa uskutoční až v roku 2021. Pre naše potreby berieme do úvahy rodiny bez závislých a so závislými deťmi, neúplné rodiny bez závislých detí ale i so závislými deťmi, viacčlenné nerodinné domácnosti a domácnosti jednotlivcov.

Najnovšie predpisy EÚ predpisujú stavebníkom dažďové vody likvidovať priamo na svojom pozemku vsakovaním. Pokiaľ terén neumožňuje vsakovanie, v EÚ platné predpisy nariaďujú vypúšťať dažďové vody zo striech do vodného toku alebo do kanalizácie jedine cez retenčnú nádrž. Pri správnom vyčistení dažďových vôd – mechanickými filtrami, je možné dažďovú vodu vsakovať. Na Slovensku je možné vsakovať dažďovú vodu dokonca už aj z parkovísk – za predpokladu garantovaného vyčistenia dažďových vôd zachytávacími oleja a ropných látok.

Všetky vyššie uvedené fakty poukazujú na to, že trhová príležitosť systému RainBrain je v každom kúte Slovenskej republiky a nezáleží na veľkosti obce. Dôležitým predpokladom je len pripojenie na systém kanalizácie. Predpisy EÚ predurčujú, že na systém kanalizácie bude musieť byť napojená každá domácnosť. Potenciálnym zákazníkom systému RainBrain sa v budúcnosti stanú všetky rodinné domy v Slovenskej republike.

2.5 Analýza cieľovej skupiny

Cieľovou skupinou systému RainBrain sú domácnosti v obciach Slovenskej republiky. Prostredníctvom dotazníka sme na začiatok oslovili niekoľko starostov obcí. Komunikácia prebiehala na základe osobného stretnutia a taktiež telefonicky. Podarilo sa nám získať odpovede piatich starostov. Z výsledkov rozhovorov sa nám podarilo zistiť, že hlavnými požiadavkami sú nízka cena, nízke prevádzkové náklady a nízke servisné služby. Relevantný záujem vzbudila ochrana životného prostredia a samotné šetrenie a úspora pitnej vody. Pomocou získaných odpovedí, vzbudeného záujmu a dopytu po systéme zachytávania dažďovej vody a jej využitia v domácnosti sa naše ciele, plány utvrdili a posilnili.

2.6 Analýza nákladov

Náklady na realizáciu systému RainBrain sme načrtli prostredníctvom kalkulačného vzorca. Priamy materiál tvorí nevyhnutný materiálový prvok výrobného procesu, v našom prípade 180 €. Priame mzdy sú priamo súvisiace s uskutočňovaním príslušného výkonu. Tie predstavujú 50 €. Ostatné priame náklady, ktoré nie sú obsiahnuté v priamych nákladoch predstavujú 30 €. Vlastné náklady výroby sú 260 €. Výrobná réžia je 70 €. Správna réžia je 60 €. Vlastné náklady výkonu predstavujú 390 €. Odbytové náklady sa skladajú z odbytovej rézie a priamych odbytových nákladov, v našom prípade 100 €. Úplné vlastné náklady výkonu predstavujú 490 €. Zisk sa

pohybuje na úrovni 196 €. Cena bez DPH – 686 €. Cena s DPH= 686 € + 137,20 € = 823,20 €. V šablóne sú prednastavené štýly pre názov príspevku, autorské údaje, abstrakt, kľúčové slová, úvod, nadpis kapitoly, nadpis podkapitoly, text príspevku, tabuľky, grafy, obrázky, odrážky, záver a zoznam bibliografických odkazov.

2.7 Marketingová analýza

V rámci propagácie systému RainBrain by bol použitý ako online, tak aj offline marketing. Prvým krokom by bolo robenie osvetu o znečisťovaní a plytvaní pitnej vody, a to takým spôsobom, aby si ľudia reálne uvedomili tento globálny problém. Osveta by prebiehala organizovaním náučných prednášok, zo začiatku najmä v kultúrnych domoch vo vybraných dedinách, nakoľko sú práve oni našou cieľovou skupinou. RainBrain by samozrejme disponoval aj webovou stránkou, kde by ľudia našli všetky potrebné informácie o systéme a jeho inštalácii. Ďalej by sa využila propagácia vo forme fanpage na Facebooku, Google Adwords, či e-mail marketing.

2.8 Prieskum prototypu

Zhotovili sme návrh systému RainBrain s cieľom predstaviť tento prototyp budúcim potenciálnym zákazníkom na odbornej akademickej pôde. Prieskumom sme zistili, že 92% účastníkov sa zaujíma o využívanie dažďovej vody v domácnostiach. Z toho 70 % vyjadrilo seriózny záujem o inštaláciu nášho zariadenia. Z prieskumu vyplynuli aj ďalšie zistenia, ktoré sme zapracovali do celkového riešenia systému.

3. Popis a funkcie zariadenia RainBrain

Systém RainBrain pozostáva zo zbernej a filtračnej nádoby na vodu, ktorá je zhotovená z plastu podobného kanalizačným rúram, t.j. z polyvinylchloridu. Táto nádoba by bola umiestnená pod povrchom rodinného domu na príľahlom pozemku, z čoho vyplýva, že nedochádza k narušeniu estetického vzhľadu pozemku. Do nádoby vedú prírodné rúry zo strechy rodinného domu a z nej vývodové rúry do vybraných zariadení v domácnosti, ako napríklad práčka, záchod, umývadlo, umývačka riadu. RainBrain je napojený na systém kanalizácie a znečistená voda z druhostupňového čistenia putuje kanalizáciou do ČOV.

Prvým krokom je zber samotnej dažďovej vody zo striech rodinných domov. Táto voda zohráva v celom systéme kľúčovú úlohu. Následne sa dostane do zbernej nádoby, kde sa voda najprv filtruje od sedimentov a táto prefiltrovaná voda sa roz distribuuje do vyššie uvedených zariadení v domácnosti. Po využití tejto vody na rôzne účely, putuje opäť do filtračnej nádoby na sekundárne čistenie. Prebieha tu biologické čistenie, ktoré dokáže vodu znova prečistiť. Ide už však len o úžitkovú vodu, resp. nemá charakter pitnej vody. Takáto voda sa dá následne použiť najmä na vonkajšie účely, napríklad na zalievanie záhrad. Po sekundárnom využití tejto vody, oteká do kanalizácie a ČOV ku komplexnému čisteniu.

Prepis interviu s cieľovou skupinou o riešení systému RainBrain

Dobrý deň, moje meno je Simona Kuricová a študujem na Ekonomickej univerzite v Bratislave. V rámci školy robíme prieskum a rada by som Vám položila zopár otázok. Nič nepredávame len chceme vedieť Váš názor na daný problém. Máme taký nápad, že by sme vytvorili systém na filtráciu dažďovej vody a tým spôsobom by sa využívala v domácnostiach v určitých miestach ako je splachovanie v záchode či sprchovanie a zamedzilo by sa tak plytvaniu pitnej vody.

- 1. Zaujímate sa o životné prostredie a uvedomujete si, že existuje problém plytvania a znečisťovania vody?*

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

Áno samozrejme, že si uvedomujem problém znečisťovania vody. Najmä keď žijem a som starosta v obci bez kanalizácie. Ľudia tu teda fungujú tak, že si svoje splaškové vody zbierajú do žúmp, ktoré následne vypustia niekde u seba na záhrade a tým pádom sa môže stať, že znečisťujú spodnú vodu. Už som sa tým v minulosti aj zaoberal, lenže my sme obec do 1000 obyvateľov, čo znamená, že na kanalizáciu dotáciu nedostaneme a z obecného rozpočtu nám to proste nevychádza.

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Áno problémom znečisťovania pitnej vody sa zaoberám veľmi často. S týmto problémom sme sa stretávali v nedávnej minulosti veľmi často, pretože ľudia vypúšťali svoje kalové vody zo žúmp priamo do záhrad prípadne na polia a kontaminovali tak spodné vody. Veľá krát sme boli nútení riešiť tieto prípady aj privolaním pohotovostných motorizovaných jednotiek policajného zboru. Nie vždy končili len napomenutím, boli prípady kedy sme boli nútení udeliť aj pokutu vo výške niekoľko desiatok eur. Pamätám sa ako minulý rok na jeseň sa ozvalo niekoľko obyvateľov, že potok pretekajúci obcou zvaný Geradza je kontaminovaný žumpovou vodou. Prišli sme na to, že istý obyvateľ z horného konca dediny vypúšťal fekálie priamo do potoka, odkiaľ berú niektorí obyvatelia vodu aj na zalievanie záhrad... No a plytvanie vodou, to je kapitola samá o sebe, myslím, že nie sme naučení ako správne zaobchádzať s vodou.

- 2. Stalo sa Vám niekedy, že ste sa zamysleli nad tým, ako vo Vašej domácnosti plytváte pitnou vodou, napríklad pri splachovaní?*

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

Popravde ani veľmi nie. Ľudia si veľmi nevšímajú, že niečím plynú keď majú toho dostatok. Možno až keď na to poukážete tak si uvedomia, vrátane mňa, že aha toto sa takto vôbec nemusí robiť a tým sa dá ušetriť, napríklad aj s tou vodou.

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Táto myšlienka mi napadla už dávnejšie, ale nikdy som sa nad tým hlbšie nezamýšľal, raz keď sme boli s manželkou a deťmi na cestách vo Francúzsku, videli sme toaletu, kde bola nádoba na vodu nad samotným záchodom tvarovaná na štýl samotného

umývadla a voda ktorou ste si umyli ruky slúžila neskôr na splachovanie. V skutku zaujímavý koncept

3. Radi by ste sa dozvedeli o aspoň čiastočnom vyriešení tohto problému?

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

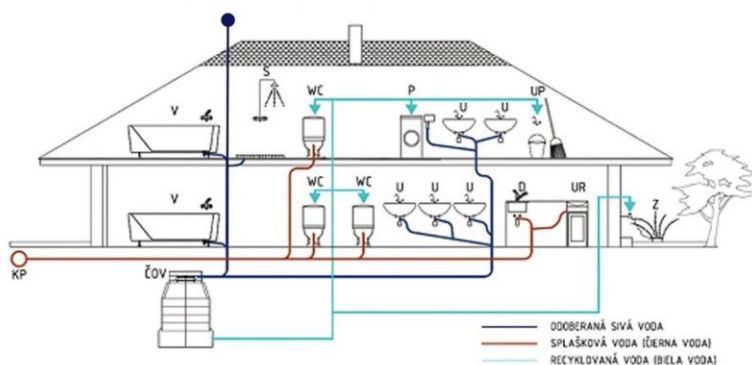
Áno, rád sa dozviem niečo nové a určite si vypočujem s čím ste za mnou vlastne prišli.

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Určite áno, veľmi ma zaujímajú takéto inovatívne prístupy k šetreniu zdrojov v prírode.

4. Prišli sme za Vami s nápadom, ktorý sme pomenovali RainBrain a ide o systém, ktorý bude zbierať dažďovú vodu priamo zo strechy, následne ju vyfiltruje a napokon pošle do Vami vybraných zariadení v domácnosti ako je záchod, umývadlo či sprcha. Na obrázku môžete vidieť ako by systém fungoval. Máte nejaké návrhy ako by sme mohli systém vylepšiť?

Obr 1 Systém RainBrain



Zdroj: vlastné spracovanie

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

Myslím si, že to vyzerá celkom dobre. Je to zrozumiteľne popísané takže nemám problém s pochopením princípu na akom to funguje. Keďže ale nie som nejaký inžinier a podobne neviem veľmi navrhnúť nejaké vylepšenia. Možno by som len dodal, že do novostavieb by to zrejme vôbec nebol problém nainštalovať, skôr sa obávam o domy, ktoré už stoja pár desiatok rokov, že či by sa na to ľudia dali, ak by hrozila kvôli tomu nejaká väčšia a nákladnejšia rekonštrukcia. Nápad sa mi ale samozrejme pozdáva.

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Systém sa mi podľa schémy celkom pozdáva, mám skúsenosť so zberom dažďovej vody ale systém na jej komplexné využitie ešte nepoznám, pozdáva sa mi to ako

riešenie ale vidím v ňom možnú technologickú náročnosť a možno jednoduchšiu inštaláciu pri novostavbách, obávam sa, že ľudia v starších domoch by išli do tak zásadnej rekonštrukcie svojich obydlií. Nevieť ešte ako máte vyriešenú filtračnú nádobu, ale problém môže zohrávať aj dažďová voda samotná a jej mäkkosť či tvrdosť, ale všetko sa dá vyriešiť, veľmi sa mi páči, že Vy ako mladí ľudia sa zamýšľate nad takými riešeniami a nie je Vám ľahostajný osud našej prírody.

5. Zistili sme, že pri využívaní tohto systému sa dá ušetriť až polovica nákladov na vodné a stočné. Páčila by sa Vám takáto úspora nákladov?

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

No takto, my nakoľko v obci nedisponujeme kanalizáciou tak stočné obyvatelia neplatia. Vodné platia podľa toho, koľko využívajú obecnej vody, keďže veľmi veľa domácností má vlastné studne. Taktiež aj my, čiže naše náklady na vodné sú okolo 50 € za polroka, nakoľko sa tu vodné platí dvakrát ročne. Nie je to teda nejaká hrozná suma, že by sme pociťovali potrebu znižovať ju. Ale musím uznať, že v obciach s kanalizáciou by to bola určite veľmi lákavá ponuka, znížiť mesačné náklady až o polovicu

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Každá domácnosť, nielen tá moja rieši každý mesiac svoje náklady. Ak dokážete ušetriť čo i len 1 Euro mesačne tak to má zmysel. Samotný význam a zmysel vidím už len v samotnom šetrení a čistení životného prostredia, ale ak to navyše dokáže usporiť domácnostiam takto náklady, tak sa mi to pozdáva aj ako zaujímavý business model. Toto je argument s ktorým musíte potom vedieť narábať pri predaji ak by ste sa rozhodli vojsť s vaším systémom na trh.

6. Viete si predstaviť, že Vy ako starosta by ste išli príkladom ostatným občanom vo využívaní a zakúpení si systému RainBrain do Vašej domácnosti?

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

Ja si to predstaviť viem, aj keď ako som spomínal, s tými nákladmi by mi to aj tak veľmi nepomohlo. Ale už len kvôli tomu znečisťovaniu a plytvaniu by som do toho šiel. Nevieť síce, či by som občanom šiel nejakým príkladom, nie každý má totižto vedomosť o tomto probléme životného prostredia, najmä staršia populácia obce.

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Určite áno, myslím, že by som vedel Váš systém neskôr posunúť a odprezentovať aj ostatným občanom. Všetko záleží od samotného fungovania a mojej spokojnosti. Uvedomujem si svoje postavenie v obci a tak ako sa ja snažím udržovať poriadok, systém a fungovanie domácnosti, tak sa to snažím uplatňovať aj v celej obci. To znamená, ak to bude fungovať u mňa doma, prečo to neimplementovať do celej obce?

7. *Myslíte, že občania Rastislavíc by sa k tomu postavili ľahostajne? Prečo?*

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

Myslím si, že by sa rozdelili na také dve skupiny. Jedna by boli ako som spomínal, starší obyvatelia, ktorí nie sú vôbec informovaní o takýchto problémoch a ktovie, či by ich to vôbec zaujímalo. A tá druhá by bola mladá generácia, ktorá to samozrejme vníma inak. Táto druhá skupina by možno aj uvažovala o inštalácii takéhoto zariadenia, hlavne keď sa tu teraz vo veľkom stavajú nové domy. Bojím sa len, že hlavnú rolu by tam hrali peniaze, ako to obvykle býva. Čiže keby nevideli, že na tom ušetria a videli by len náklady na kúpu a inštaláciu, mám pocit, že by im to plytvanie až tak veľmi zrazu nevadilo.

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Nemyslím si, že by sa k tomu postavili ľahostajne... Myslím si, že by boli opatrní, pretože tak to je s každým inovatívnym produktom v procese uvádzania na trh. Ako som už vyššie odpovedal, môžete sa stretnúť s nevôľou občanov pri zavádzaní systému do ich stavby, nie každý by bol ochotný podstúpiť tak rozsiahlu rekonštrukciu. Vidím ale príležitosť pri novostavbách a v dnešnej dobe, kedy je stavebný boom by to mohlo krásne fungovať.

8. *Ak by ste to mali zhrnúť, uvažovali by ste teda o kúpe tohto systému a odporúčali by ste ho aj ostatným občanom?*

Odpovedá starosta obce Rastislavice: Miroslav Juhász

No zhrnul by som to tak, že ja by som o kúpe uvažoval, nakoľko ma to celkom zaujalo a ja osobne som za takéto inovatívne riešenia. Určite by som to odporúčal aj ďalej, ale ako som už hovoril, nemyslím si, že by o to mala záujem väčšina obyvateľstva. Ako zopár by sa ich určite našlo, ale v našej obci v tomto asi nevidím veľký úspech. Musím ale uznať, že nápad to je naozaj dobrý a hlavne som o takom niečom ešte nepočul.

Odpovedá starosta obce BRODZANY: Anton Zima

Zhrniem to pár slovami. Určite by som nad takýmto systémom uvažoval, pretože vytvára hodnoty, na ktorých mi naozaj záleží ako ochrana životného prostredia, efektívne využívanie prírodných zdrojov a pod. Po vlastnej skúsenosti s overením si ako systém pracuje a funguje by som bol ochotný ho prezentovať aj svojim blízkym a v neposlednom rade aj svojim občanom. Požiadavky, na ktoré by som ale pri kúpe tohto zariadenia apeloval by určite boli cena, nízke prevádzkové náklady a servisné služby či poradenstvo. Veľmi Vám držím palce, aby sa Vaše úsilie, ktoré ste do tohto projektu vložili spätne aj vrátilo

Záver

Sociálne inovácie zahŕňajú nové spôsoby riešenia problémov a ich organizácie, ktoré sú orientované primárne na sociálne problémy a naplňujú sociálne potreby. Sociálne inovácie vytvárajú hodnoty pre spoločnosť ako takú.

Pri riešení tohto projektu sme zistili, že existujú rôzne inovatívne prístupy v efektívnom využívaní dažďových vôd. Jedným z nich je náš navrhovaný systém RainBrain. Jedným zo zistení je aj fakt, že vodu v domácnosti dokážeme využiť nielen raz, ale jej využitie je možné niekoľkokrát. Preukázali sme, že pitná voda nemusí po jedinom použití putovať okamžite do kanalizácie, ale poskytuje opätovné využitie. Systém RainBrain využíva na svoj účel dažďovú vodu, čím šetrí životné prostredie a zásobu prírodných zdrojov – vody. Dažďová voda sa pre tento typ systému stáva alternatívnym zdrojom energie. Okrem šetrenia životného prostredia, dokáže systém ušetriť domácnostiam aj finančné náklady. Podľa prepočtov, ktoré sme zrealizovali vychádza úspora po zavedení systému takmer polovicu ročných nákladov. Potenciálni zákazníci sa tak nemusia rozhodovať len na základe ekologických postojov, ale aj z pozitívnych ekonomických aspektov. Cieľom nášho systému je nielen poskytovať produkt, ale aj zvyšovať povedomie o šetrení životného prostredia a využívania prírodných zdrojov. Realizáciu si predstavujeme na rôznych výstavách, veľtrhoch a verejných prednáškach, kde bude odkomunikovaný náš produkt vrátane súvisiacich ekologických tém.

Zoznam bibliografických odkazov

- BRODZANY (2018). Základné informácie o obci. Dostupné 24. 3. 2019 na <https://www.brodzany.sk/vseobecne.html>
- JUHAŠČÍKOVÁ, I., ŠKÁPIK, P. & ŠTUKOVSKÁ, Z. (2013). Základné údaje zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011. Dostupné 24. 3. 2019 na <https://www.scribd.com/doc/134341527/Zakladne-udaje-zo-S%C4%8Ditania-obyvate%C4%BEov-domov-a-bytov-2011-byty-v-SR-krajoch-okresoch-a-obciach>
- MALÝ, J. (2010). Čističky odpadových vôd v Topolčanoch, Partizánskom a v Bánovciach čaká modernizácia. Dostupné 24. 3. 2019 na <https://mytopolcany.sme.sk/c/5357100/cisticky-odpadovych-vod-v-topolcanoch-partizanskom-a-v-banovciach-cka-modernizacia.html#ixzz5j76bKZ5d>
- HARAGA, R. (2015). ČOV Sever región Partizánske, dokumentácia stavebných objektov. Dostupné 24. 3. 2019 na <http://www.partizanske.sk/projekt-cistiaren-odpadovych-vod-sever.phtml?id3=112903>
- METABO (2019). Professional power tool solutions. Dostupné 24. 3. 2019 na <https://www.metabo.com/sk/sk/stroje/vodarenska-a-cerpacia-technika/odcerpavanie-vody/>

SunCan – solárne kolektory vyrábané z recyklovaných hliníkových plechoviek

NEKOLOVÁ Veronika¹, CHEBEN Dominik², MORHÁČ Marek³, VÝBOŠŤOK Michal⁴

SunCan – solar collectors made of recycled aluminum cans

Abstract

The aim of this project is on the base of analyses of available domestic and foreign publications design a solar collector, which produces renewable energy on the one hand, and is produced from recycled aluminum cans on the other hand. The idea originated within the subject of Management of Innovations, where the team was looking for a new solution for used aluminum cans. Using analysis, comparison and primary survey, we proposed PEST and SWOT analyses of our start-up, the product price and marketing communication. Conclusions of this project was its evaluation by experts from the field of environment and by potential customers, who declare it is a project with enormous potential and a needed social innovation, that could have important impact in the future.

Key words

Social Innovation, Social Entrepreneurship, Business Economics, Marketing, Business Studies

JEL Classification: O350, M20, M31

Úvod

Projekt SunCan, kde sa venujeme solárnym kolektorom vyrábaným z recyklovaných hliníkových plechoviek, vznikol v rámci predmetu Inovačný manažment. Náš tím tvorili okrem študentov Obchodnej fakulty aj študenti Fakulty architektúry Slovenskej technickej univerzity. Rozhodli sme sa venovať problematike hliníkových plechoviek a ich recyklácie a ďalšieho možného využitia. Hliník je materiál, ktorý nestráca na svojej kvalite ani pri niekoľkonásobnom opätovnom spracovaní, čo z neho robí materiál so širokým potenciálom využitia v rôznych oblastiach. Analyzovaním rôznych oblastí využitia hliníku sme objavili možnosť jeho využitia v oblasti solárnych panelov, konkrétne v kategórií slnečných termálnych kolektorov, kde by sme nahradili borosilikátovú vákuovú trubicu a selektívnu absorpčnú vrstvu hliníkovými náhradami (Farzaneh et. al., 2013). Týmto spôsobom vytvoríme z nerecyklovateľného panela plne recyklovateľný panel pozostávajúci predovšetkým

¹ Ing. Veronika Nekolová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, email: veronika.nekolová@euba.sk

² Bc. Dominik Cheben, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, email: dominikcheben@gmail.com.

³ Bc. Marek Morháč, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, email: m.morhac16@gmail.com.

⁴ Bc. Michal Výbošťok, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, email: michalvybostok@yahoo.com.

z medených a hliníkových prvkov. Náš projekt patrí do veľmi diskutovanej a najmä nevyhnutnej oblasti sociálnych inovácií. Hlavnou myšlienkou nášho projektu je prospievať životnému prostrediu a to na dvoch úrovniach – vytvárať čistú obnoviteľnú energiu pri redukcii odpadového zaťaženia planéty.

Cieľom projektu je na základe analýzy dostupných domácich, zahraničných zdrojov a realizovaného prieskumu analyzovať možnosti využitia solárnych kolektorov, ktoré na jednej strane vytvárajú obnoviteľnú energiu a na strane druhej sú vytvorené pomocou recyklácie hliníkových plechoviek. Implementáciou týchto dvoch procesov očakávame významné pozitívne efekty v oblasti odpadového hospodárstva a výroby energie, ktoré budú vplývať na celú spoločnosť a zároveň dúfame, že tento projekt zvýši povedomie o environmentálnom správaní a spoločenskej zodpovednosti organizácií. Taktiež veríme, že náš projekt pomôže zlepšiť obraz Slovenska v zahraničí v oblasti výskumu obnoviteľných zdrojov energie a že poslúži ako inšpirácia pre podobné rôznorodé projekty.

1 Metodika práce

Cieľom projektu je na základe analýzy dostupných domácich a zahraničných zdrojov navrhnuť solárne kolektory, ktoré na jednej strane vytvárajú obnoviteľnú energiu a na strane druhej sú vytvorené pomocou recyklácie hliníkových plechoviek. Nato aby sme naplnili cieľ, bolo potrebné zistiť potenciál produkcie panelu, odhadnúť možný trhový odbyt cieľovej skupiny. Zamerali sme sa na segment vlastníkov rodinných domov na domácom trhu - Slovensku. V projekte sme sa zamerali na ekonomické a marketingové aspekty, analyzovali sme konkurenciu, navrhli sme SWOT analýzu a tiež sme načrtli marketingovú stratégiu.

Pri vypracovaní projektu boli využité metódy *analýzy*, čo predstavuje hĺbkové skúmanie javov a skutočností, ich rozdelenie na jednotlivé časti so snahou o ich pochopenie. Táto metóda bola využitá pri zisťovaní využitia hliníku v solárnych paneloch, možnosti výroby jednotlivých komponentov a pri analýze prostredia. Ďalšou metódou bol primárny *prieskum*, kde sme uskutočnili niekoľko kvalitatívnych rozhovorov s našou cieľovou skupinou. Na základe analýzy a komparácie primárnych a sekundárnych údajov sme navrhli riešiť problém pomocou metódy PEST, SWOT, ceny produktu a marketingovej komunikácie.

2 Výsledky a diskusia

Podľa odborníkov sa recykláciou hliníka dosahujú veľmi významné zníženia množstiev vypúšťaných znečisťujúcich látok do ovzdušia, úspory na surovinových zdrojoch a energiách (Schlesinger, 2014). Každá tona vytriedených nápojových plechoviek znižuje množstvo vypúšťaných emisií CO₂ o 10 ton. Recyklácia hliníka spotrebuje o 95 % menej energie než jeho výroba z primárnych surovín. Navyše hliník je možné recyklovať donekonečna a to bez straty kvality. Vytriedené hliníkové plechovky putujú do spracovateľských závodov, kde sa použijú na výrobu nových produktov. Našou príležitosťou je využitie tejto pomerne lacnej suroviny na výrobu nášho solárneho panela.

2.1 PEST analýza

Je nevyhnutné skúmať mikroprostredie a makroprostredie v prípade, že chceme umiestniť produkt na trhu. Pre účely projektu sme vybrali na začiatok trh SR. Existujú rôzne typy analýz, prostredníctvom ktorých môžeme analyzovať prostredie. My sme sa rozhodli pre PEST analýzu, ktorá je najbežnejším prístupom pri posudzovaní externého prostredia. PEST analýza predstavuje systematické skúmanie politického, ekonomického, sociálneho a technologického prostredia, ktoré sa po pozornom preskúmaní využíva v strategickom riadení podniku. Základnou myšlienkou je, že podnik musí reagovať na zmeny vo vonkajšom prostredí (Gupta, 2013).

Dôležité je, aby sa naše panely zhodovali s príslušným nariadením Európskej únie o solárnych paneloch. EÚ kladie dôraz, aby členské krajiny venovali zvýšenú pozornosť obnoviteľným zdrojom energie. Očakávať môžeme aj rôzne regulačné zásahy, nakoľko ochrana spotrebiteľa má dnes veľmi významné postavenie. Priemerná mesačná mzda bola v druhom kvartáli roku 2018 na úrovni 1 004 €. Spoločne s prvým kvartálom tohto roku bola mzda na úrovni 980 €. Miera nezamestnanosti v SR dosiahla úroveň 6,53 % (August 2018). Na obrázku č. 1 môžeme pozorovať hrubé príjmy súkromných domácností podľa druhov jednotlivých príjmov. V roku 2016 dosiahli ročné hrubé príjmy domácností na 1 člena domácnosti 6 121 €, pričom nadpolovičnú väčšinu predstavovali príjmy zo zamestnania. Na druhom mieste sa umiestnili sociálne príjmy spolu v hodnote 1 508 € a príjmy z podnikania dosiahli úroveň 630 €. Tieto údaje znamenajú pomerne vysokú kúpnu silu obyvateľstva a solídnu šancu pre úspech nášho podnikateľského nápadu.

Obr.1 Hrubé peňažné príjmy domácností podľa druhu príjmov (rodinné účty)

	ročne na 1 člena domácnosti v EUR					Yearly per capita averages in EUR
Ukazovateľ	2012	~2013 ¹⁾	2014 ¹⁾	~2015	~2016 ¹⁾	Indicator
Hrubé peňažné príjmy spolu	5 015,00	5 054	5 357	5 845,33	6 121	Gross money income in total
v tom						of which:
hrubé príjmy zo zamestnania ²⁾	2 897,00	2 912	3 171	3 530,47	3 727	Gross income from employment ²⁾
príjmy z podnikania ³⁾	515,62	510	520	586,33	630	Income from business ³⁾
sociálne príjmy	1 385,69	1 419	1 463	1 477,73	1 508	Social income
v tom						of which:
dôchodky spolu	1 048,36	1 083	1 131	1 176,34	1 204	Pensions total
nemocenské dávky	39,16	37	41	25,90	27	Sickness benefits
sociálne príjmy pre rodinu	227,21	230	211	205,22	212	Family related allowance
ostatné sociálne príjmy	70,96	69	80	70,27	64	Other social income
ostatné peňažné príjmy ⁴⁾	216,69	213	204	250,79	256	Other money income ⁴⁾

¹⁾ simulované údaje

²⁾ príjmy z pracovnej činnosti vo všetkých odvetviach

³⁾ peňažná čiastka, ktorou osoba samostatne zárobkovo činná prispieva do rozpočtu domácnosti

⁴⁾ ostatné peňažné príjmy (príspevok zamestnávateľa na stravu, príjmy z majetku, iné peňažné príjmy)

¹⁾ Simulated data

²⁾ Income from labour activity in all sectors

³⁾ Amount by which a self-employed contributes to household budget

⁴⁾ Other money income (contribution from employers for catering of employee, property income, other money income)

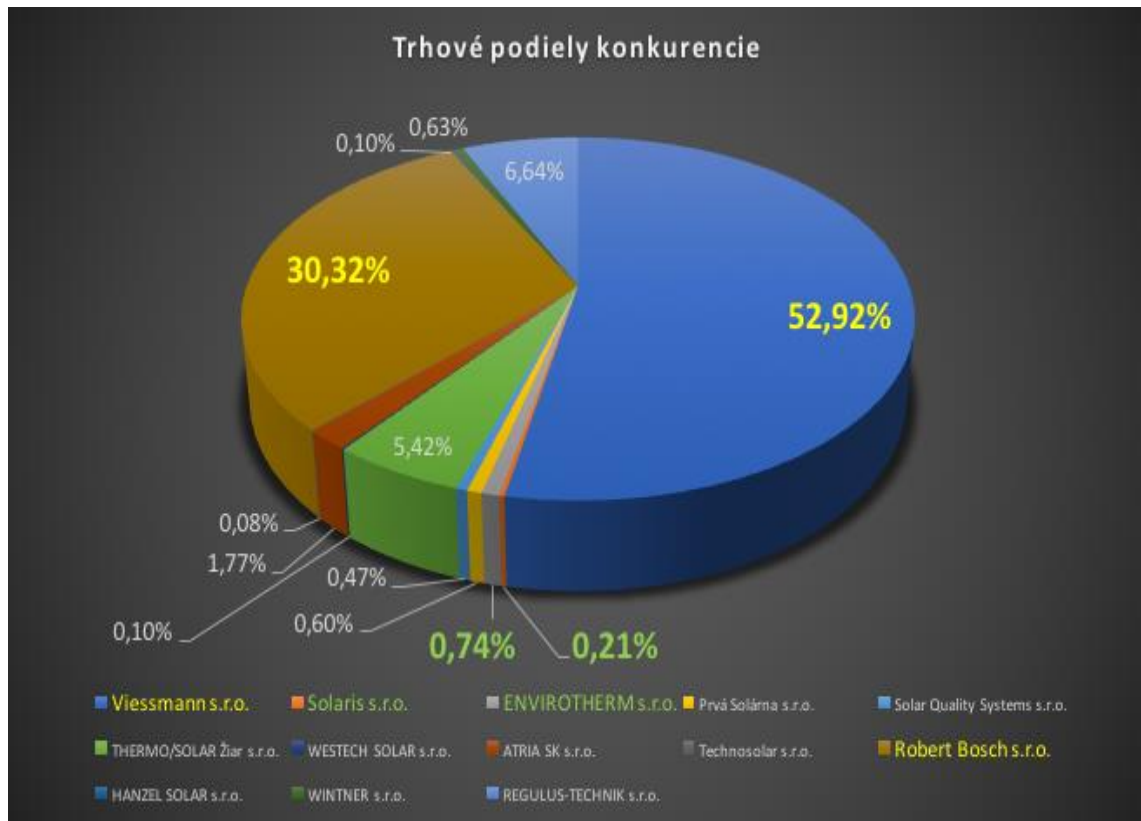
Každoročne zaznamenávame nárast počtu obyvateľov, čo by znamenalo zvýšenie potencionálnych zákazníkov pre náš projekt. Environmentálne povedomie je na globálnej úrovni veľmi nízke, líši sa v závislosti od regiónu a demografických prvkov, ako pomer obyvateľstva žijúceho v mestách a na vidieku. Výhoda však je, že toto povedomie sa zvyšuje a problematika ekológie sa stáva čoraz významnejšou. V súčasnosti existuje mnoho neziskových a im podobných organizácií, ktoré sa zaoberajú odpadmi a životným prostredím.

EÚ pristúpila a aktívne sa zameriava na agendu nízko-uhlíkovej ekonomiky (do roku 2030 má minimálne 60 % energie pochádzať z obnoviteľných zdrojov), dá sa očakávať vysoká dynamika konkurenčného prostredia v oblasti solárnych panelov, niekoľkonásobne vyššia energetická účinnosť nových modelov a postupné znižovanie cien solárnych panelov. V súčasnosti už môžeme pozorovať vysokú technologickú úroveň v predmetnej kategórii.

2.2 Analýza konkurencie

Ak chceme byť na trhu úspešní je nevyhnutné poznať svojich konkurentov. Identifikovali sme niekoľko konkurentov na trhu so solárnymi panelmi, z toho spoločnosti s najväčším podielom na trhu sú Viessmann, s.r.o a Robert Bosch s.r.o. Spolu ich podiel na trhu tvorí takmer 82 %. Avšak dvoch najvýznamnejších konkurentov z hľadiska produktu tvoria spoločnosť Solaris s.r.o. a ENVIROTHERM s.r.o. Spoločnosť Solaris je malá rozvíjajúca sa spoločnosť zaoberajúca sa montážou a predajom elektronických a mechanických dielov pre veterné, solárne a vodné elektrárne pre domácnosť. Spoločnosť od svojho vzniku hľadá najmodernejšie alternatívne zdroje energie. Pokúša sa poskytnúť vždy najnovšie a najmodernejšie výrobky dostupné na trhu. Cieľom je dosiahnuť čo najefektívnejšie využitie energie z prírody. Spoločnosť ENVIROTHERM sa snaží poskytovať komplexné spektrum služieb v oblasti vykurovania. Špecializuje sa na dodávku automatických kotlov na tuhé palivá, ohrievačov vody, inštaláčného materiálu, radiátorov, podlahového vykurovania až po solárne kolektory.

Graf 1 Konkurencia



Zdroj: vlastné spracovanie

2.3 SWOT analýza

Výsledky vykonanej PEST analýzy môžeme v konečnom výsledku pretaviť do kvadrantov v analýze SWOT, ktoré sa týkajú externého prostredia, t. j. príležitosti a hrozby. Následne môžeme identifikovať svoje silné a slabé stránky a vyhodnotiť, akú stratégiu bude v našom prípade vhodné použiť. Pomocou SWOT analýzy ako metódy je možné spracovať prehľad o podniku a jeho situácii na trhu. Kompletizuje silné a slabé stránky, príležitosti a riziká, ktoré prináša firme vonkajšie prostredie. (Kita a kol., 2017)

Tab. 1 SWOT analýza

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - vytváranie čistej obnoviteľnej energie - používanie recyklovateľných materiálov - inovácie v oblasti materiálov - vyššia efektívnosť tvorby energie oproti iným druhom panelov - podpora z oblasti EU – možnosť získania zdrojov na projekt - šetrenie nákladov domácností na kúrenie - image podniku - nízke očakávané náklady 	<ul style="list-style-type: none"> - technologická a výrobná náročnosť - nový podnik na trhu - nový produkt - nedostatok skúseností v odbore - úzke portfólio produktov
O - Príležitosti	T - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - dotácie a podpora zo strany EÚ a SR - využitie zvyšujúceho sa záujmu o ŽP na komunikáciu projektu - stať sa dodávateľom produktu pre súčasných poskytovateľov služieb - pri zlepšení technológie je šanca na zvýšenie efektivity - vstup na ďalšie trhy 	<ul style="list-style-type: none"> - rýchlosť výskumu v oblasti obnoviteľných zdrojov energie - vysoký počet kvalitných substitučných produktov - odchýlky medzi plánom a skutočným stavom

Zdroj: vlastné spracovanie

2.4 Kvalitatívny prieskum

Našou cieľovou skupinou sú vlastníci domov, ktorí majú pozitívny vzťah k životnému prostrediu a radi aplikujú rôzne inovácie do svojho každodenného života. Prostredníctvom týchto inovácií sa snažia o efektívnejšie využívanie zdrojov, zníženie nákladov na domácnosť a šetrenie životného prostredia. Na Slovensku máme na základe posledných dostupných údajov zo Štatistického úradu 905 815 obytných domov. Toto číslo teda predstavuje počet potenciálnych zákazníkov na území Slovenskej republiky.

Profil modelového (potenciálneho) zákazníka:

- Vek: 33 rokov
- Vzdelanie: II. Stupeň vysokoškolského štúdia
- Zamestnanie: Vedúca pozícia v korporátnej spoločnosti

- Mesačná mzda (brutto): 1500€
- Záľuby/Zájmy: šport, prechádzky v prírode, cestovanie, nové technológie a inovácie

Zákazníci, ktorí zodpovedajú vyššie uvedenému opisu sú práve vo veku, kedy si zakladajú rodiny a budujú trvalé zázemie pre svoju budúcnosť. Na základe ich predošlého kariérneho rastu a momentálneho zamestnania majú dostatok finančných prostriedkov na investovanie do inovácií tohoto typu.

Tab.2 Vzor použitého dotazníku

1. Snažíte sa vo vašej domácnosti žiť ekologicky a dbáte na životné prostredie?
2. Aký je váš názor na prezentovaný produkt – solárny panel vyrábaný z recyklovaných plechoviek?
3. Vidíte budúcnosť vo využívaní recyklovaného odpadu na podobné účely?
4. Vedeli by ste si predstaviť že využívate tento systém vo Vašom rodinnom dome?
5. Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za solárny panel vyrobený z recyklovaných plechoviek?

Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazníku sa zúčastnilo 6 respondentov, ktorí zodpovedali vyššie uvedenému profilu modelového zákazníka. Pri prvej otázke sa všetci respondenti zhodli, že majú vysoké environmentálne povedomie a zaujímajú sa o problémy týkajúce sa životného prostredia. Náš produkt ich oslovil, veľmi sa im zapáčila myšlienka dvojitej ekologizácie, práve preto, že súčasná technológia konkurenčných panelov nie je recyklovateľná. Zároveň však vyjadrili miernu nedôveru voči funkčnosti a efektívnosti novej technológie, keďže si neboli úplne istí, či takýto panel dokážeme reálne vyrobiť v prezentovanej kvalite a funkčnosti. Pri tretej otázke všetci respondenti súhlasili s využitím recyklovateľného odpadu na opätovné použitie a zároveň v budúcnosti očakávajú omnoho širšie využitie recyklovateľných materiálov na podobné účely.

Na otázku, či by si vedeli predstaviť tento produkt vo svojom rodinnom dome odpovedali kladne, ale vyjadrili rovnaké obavy ohľadom efektívnosti a finančnej návratnosti tejto investície ako pri otázke číslo 2. Pri otázke akú cenu by boli ochotní zaplatiť spočiatku nevedeli odpovedať, ale po objasnení a prezentovaní ostatných konkurenčných modelov odhadované rozpätie tvorilo od 680 – 1150 €.

2.5 Cena

Tab. 3 Odhadovaný výpočet nákladov na jeden kus produktu

Komponent	Ks	Cena	Suma
Plechovky 1 kg	22.5	0.25 €	5.63 €
Rozpustná fluoridová soľ (100 kg)	0.22	12.21 €	2.69 €
Medený výmenník tepla	1	95.00 €	95.00 €
Plastové konštrukčné lišty 1 620 mm	2	2.11 €	4.22 €
Elektorlytický kondenzátor	7	2.30 €	16.10 €
Oceľová nosná konštrukcia	1	12.89 €	12.89 €
Prívod a čidlo	1	32.50 €	32.50 €
Plastové konštrukčné lišty 2 000 mm	2	3.21 €	6.42 €
Float číre sklo 6mm (1 m2)	3.24	12.25 €	39.69 €
Výroba hliníkových odliatkov	1	69.00 €	69.00 €
Spojovacie a izolačné materiály	1	29.59 €	29.59 €
Medená teplovodná rúrka	7	5.89 €	41.23 €
Výroba panela	1	45.00 €	45.00 €
Celkové náklady	-	-	399.95 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Počítame s tým, že všetky komponenty budú obstarávané vo veľkých množstvách, čím dokážeme dosiahnuť stanovenú výšku nákladov vďaka úsporám z rozsahu. Uvádžacia cena panela bude stanovená na 580 €, v budúcnosti však očakávame jej zvýšenie na základe výslednej obchodnej marže.

2.6 Marketing

S marketingom je spojený široký a rozsiahly súbor ľudských aktivít, z celospoločenského hľadiska sa pod ním rozumie spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Z podnikového hľadiska sa dá marketing definovať aj ako organizačná funkcia a súbor procesov na vytváranie, komunikáciu a oznamovanie hodnôt zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech organizácia i záujmové skupiny. Obe definície v sebe spájajú niekoľko základných pojmov, ktoré sú pre túto oblasť typické (Kita a kol., 2017).

Offline marketing

Letáky. Jedna z foriem plánovanej propagácie je prostredníctvom letákov so základnými informáciami o našej firme a našom produkte, cenách a kontaktné údaje. Tieto letáky by sme vhadzovali do poštových schránok v oblastiach husto zastúpených rodinnými domami. Tak isto by sa využívali na veľtrhoch a pri iných príležitostiach.

Veľtrhy. Plánujeme sa zúčastniť na výstavách o stavebníctve (Agrokomplex Nitra: nábytok a bývanie, Domexpo, Techforum, Enviro; v Incheba Expo Bratislava: Moddom), kde by bol vystavený náš produkt. Takto by ho mali zákazníci možnosť vidieť a vypočúť si o ňom odborný výklad, poprípade majú zákazníci priestor na ich otázky. Výhoda je aj okamžitá spätná väzba od zákazníka, čo nás, ale aj náš produkt môže posunúť ďalej. Na daných veľtrhoch by sme mohli zaujať aj rôznymi špeciálnymi akciami na náš produkt. Tento spôsob propagácie považujeme za jeden z najefektívnejších spôsobov offline marketingu.

Showroom. Súčasťou nášho výrobného komplexu bude showroom, kde zákazník bude mať možnosť vidieť vystavený model nášho produktu. Plánujeme poskytovať informácie o výhodách nášho produktu a prináša to aj možnosti pre zákazníka na prípadné otázky.

Vernostné programy. Chceli by sme zvýhodniť už existujúcich zákazníkov. Máme v pláne ponúkať cenové zvýhodnenie na náš produkt pri opakovanom nákupe zákazníka. Záleží nám na názoroch našich zákazníkov, preto plánujeme uskutočňovať pravidelné dotazníky spokojnosti po istej dobe od inštalácie nášho produktu.

Spolupráca so stavebnými firmami. Veľké pozitívum vidíme v spolupráci so stavebnými firmami, ktoré môžu odporúčať náš produkt svojim zákazníkom ako doplnok k ich ponuke.

Online marketing

Príspevky plánujeme uverejňovať na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram, Twitter či Pinterest. Predpokladáme, že čím väčšiu aktivitu na sociálnych sieťach prejavíme, tým viac potenciálnych zákazníkov môžeme osloviť. Uverejníme základné informácie o našej firme, kontaktné údaje a ponuku našich produktov. Webová stránka by bola vytvorená a dostupná v slovenskom a v anglickom jazyku, aby sme boli pripravení na zahraničných zákazníkov a aj na ľudí žijúcich na Slovensku rozprávajúcich v inom jazyku, ako je slovenčina.

Príspevky by sme pridávali raz za dva týždne. Budeme pridávať fotky našich nainštalovaných solárnych panelov na domoch zákazníkov, príspevok/fotku o montáži solárnych panelov, ďalej ukážky z našej dielne, prípadne posty o ekológii, plechovkách alebo novinky zo sveta solárnej energie, aby sa naši zákazníci a fanúšikovia dozvedeli viac o solárnych paneloch, o ich výhodách, ich fungovaní, úsporách energie a pozitívnom vplyve na životné prostredie. Na sociálnych sieťach dáme priestor pre našich zákazníkov na prípadné hodnotenie nášho produktu. Pridávali by sme príspevok v prípade inovácie nášho produktu prípadne aké sú naše plány do budúcnosti.

Záver

V priebehu vypracovania projektu sme sa niekoľkokrát vracali na začiatok, analyzovali a prehodnocovali sme všetky údaje. Zaujímavá bola tiež spolupráca s Fakultou architektúry, kde sme narazili na rôzne uhly pohľadu a nutnosť komunikovať v tíme. Na konci semestra sme výsledky projektu prezentovali pred

vyučujúcimi, ale aj pred odborníkmi z praxe. Na finálnej prezentácii boli prítomní okrem zástupcov troch firiem aj dvaja zástupcovia Ministerstva životného prostredia. Projekt bol vyhodnotený ako zaujímavý projekt s vysokým potenciálom. Pre budúcnosť realizácie by však boli potrebné podrobnejšie analýzy dát, vytvorenie a následné testovanie prototypu produktu.

Zoznam bibliografických odkazov

- FARZANEH, A. et. al. (2013). *Aluminium Alloys in Solar Power – Benefits and Limitations*. (Citované dňa 28. 3. 2019) Dostupné na internete <http://dx.doi.org/10.5772/54721>
- FINSTAT - Dáta o firmách: hospodárske výsledky, účtovné závierky, konkurzné a reštrukturalizačné konania, likvidácie. (Citované dňa 28. 3. 2019) Dostupné na internete: www.finstat.sk
- GUPTA, A. (2013). *Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment*. (Citované dňa 28. 3. 2019) Dostupné na internete: <https://pdfs.semanticscholar.org/d9d2/86c5a903a91d4e5e6cff565f186f91383a02.pdf>
- KITA, J. A kol. (2017). *Marketing*. Bratislava : Walters Kluwer (Iura Edition).
- SCHLESINGER, M. E. (2014). *Aluminum recycling*. (Citované dňa 28. 3. 2019) Dostupné na internete: <https://content.taylorfrancis.com/books/download?dac=C2012-0-07203-8&isbn=9781466570252&format=googlePreviewPdf>
- SOLARISS. (2019). <http://www.solariss.sk/>. (Citované dňa 28. 3. 2019) Dostupné na internete: www.viessmann.sk
- VISSMANN. (2019). <https://www.viessmann.sk/>. (Citované dňa 28. 3. 2019) Dostupné na internete: www.viessmann.sk

Možnosti nákupu prostredníctvom mobilného telefónu na Slovensku

PÓLYA Attila¹ - HÁZELOVÁ² Petra

Purchase options via mobile phone in Slovakia

Abstract

The main goal of this thesis is at first definition of basic terms important for understanding of the whole theme and following implementation into real life through analysis of purchase options through mobile phone in company Shell Slovakia. First chapter is devoted to theoretical bases collected from domestic and foreign sources and is focused on explanation of terms related to internet and technology supporting payment through mobile phone. Second chapter is describing the process of payment through mobile phone in company Shell Slovakia. This chapter is composed of individual chapters focused on main benefits of using the application and marketing support of this project. The results of this thesis were based on consideration of all available information in connection to findings about positive and negative effects of this innovation on customer's lifes.

Key words

payment, authorization, mobile phone, QR code

JEL Classification: M31, O31

Úvod

Platby prostredníctvom mobilného telefónu v dnešnej dobe už nie sú nikomu cudzie. Aj keď nie každý z nás ich priamo využíva, určite sa v bežnom živote s týmto pojmom už stretol, či už v rámci marketingových komunikácií rôznych spoločností, alebo o nich počul od svojich známych. Vývoj technológií napreduje každým dňom a to najmä kvôli skutočnosti, že zákazníci očakávajú čoraz viac, či už väčšie pohodlie, rýchlosť alebo jednoduchosť. Preto sa spoločnosti zameriavajú na problém, že čo stačilo doteraz na udržanie a budovanie lojality u zákazníkov, v budúcnosti už stačiť nebude. Stačí malé zaváhanie a môže sa jednoducho stať, že konkurencia bude lepšia, rýchlejšia a presnejšie vystihne požiadavky zákazníkov.

Výdobytky modernej doby so sebou prinášajú nespočetné množstvo výhod, ktoré nám všetkým uľahčujú každodenný život a bez týchto možností si už mnohí z nás svoj život ani nevedia predstaviť. Ostať zrazu akoby "odrezaní" od sveta, v ktorom sme zvyknutí byť online neustále a za akýchkoľvek podmienok, by pre niektorých predstavovalo nielen problémy zorientovať sa v pracovnom živote, ale rovnako aj

¹ Mgr. Attila Pólya, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, attila.polya@euba.sk

² Bc. Petra Házellová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, hazelova.petra@gmail.com

v osobnom. Napriek všetkým prínosom modernej doby sa stále nájdu ľudia, ktorí radšej využívajú klasicky zaužívané prostriedky, s ktorými sú spokojní a pokiaľ všetko funguje ako má, nevidia dôvod na zmenu. Takéto chovanie je však opodstatnené, keďže okrem množstva pozitív prinášajú novinky ako je aj mobilná peňaženka viacero rizík.

1 Metodika práce

Na rozpracovanie skúmanej problematiky boli prvotne potrebné teoretické princípy a údaje získané z viacerých zahraničných a domácich zdrojov, ktoré boli pre túto tému najrelevantnejšie. Do použitej literatúry patria viaceré internetové zdroje, vzhľadom na charakter a obsahovo technologické zameranie práce. Všetky zozbierané poznatky boli po preštudovaní dôsledne spracované do jednotlivých častí práce, ktoré nám pomohli lepšie porozumieť fungovaniu technológie tejto platby pred jej otestovaním v rámci spoločnosti Shell. Splnenie cieľov práce bolo zabezpečené najmä pomocou metódy analýzy jednotlivých komponentov, vďaka čomu sme mohli následne metódou syntézy pristúpiť k spájaniu konkrétnych častí do súvislých celkov a na základe zistených informácií vyvodit' závery.

2 Výsledky a diskusia

Pre otestovanie teórie v praxi sme sa rozhodli fungovanie tejto pre náš trh stále ešte inovácie preskúmať priebeh jej procesu v spoločnosti Shell Slovakia. Spoločnosť Shell sa na československom trhu nachádza od roku 1991, pričom od osamostatnenia oboch republík vybuďovala na ich územiach početné množstvo čerpacích staníc, prostredníctvom ktorých sa snaží okrem zabezpečovania pohonných hmôt prinášať svojim zákazníkom vždy tie najlepšie produkty, služby a v neposlednom rade inovácie.

V rámci svojich aktivít je jednou s najznámejších inovácií projekt #makethefuture, vďaka ktorému sa podarilo vybudovať v chudobnej štvrti mesta Rio de Janeiro futbalové ihrisko vytvárajúce čiastočne obnoviteľný zdroj energie kombinujúci energiu vytváranú pohybom hráčov s energiou zo slnečných kolektorov. V zmysle napredovania a prinášania nových technológií preto priniesla spoločnosť Shell pre svojich slovenských zákazníkov inovatívnu možnosť platby prostredníctvom mobilného telefónu, o ktorej si povieme v nasledujúcich podkapitolách.

2.1 Analýza platby mobilom v spoločnosti Shell Slovakia

Koncom apríla roku 2017 predstavila spoločnosť Shell v spolupráci so spoločnosťou Mastercard ako prvá na území Slovenskej republiky inovatívne riešenie v oblasti platieb, vďaka ktorému umožnila zákazníkom komfortnejšie a bezpečnejšie platby za pohonné hmoty. Slovensko sa tak stalo pre spoločnosť Shell treťou krajinou sveta, v rámci ktorej majú zákazníci možnosť zaplatiť za palivo priamo z auta.

Táto novinka bola oficiálne spustená od polovice mája toho istého roku. Celá služba funguje na princípe aplikácie Masterpass, pri ktorej zákazník so sebou nepotrebuje nosiť hotovosť, keďže platobnú kartu má stále so sebou uloženú v tejto

mobilnej peňaženke. Prostredníctvom tejto aplikácie si môžu zákazníci zakúpiť lístok na vlak alebo mestskú hromadnú dopravu, zaplatiť za nákup v potravinách jednoduchým kliknutím na telefóne, rezervovať letenky online a v spojení so spoločnosťou Shell zaplatiť za palivo iba pomocou naskenovania QR kódu na výdajnom stojane priamo z pohodlia auta ešte pred natankovaním paliva. Vďaka tejto inovácii a nádvornej obsluhu čerpacích staníc nemusí zákazník už vôbec vystupovať z auta, čo prináša nielen nový druh komfortu, ale aj výraznú časovú úsporu napríklad pre mamičky, ktoré už nemusia svoje deti nechávať samé v aute, pokiaľ idú zaplatiť za tankovanie.

Zároveň táto služba zahŕňa na viacerých čerpacích staniciach aj možnosť platby za umývaciu linku, pričom aplikácia je určená pre všetky bankové karty Mastercard, Visa, Maestro, Diner, alebo American Express. Bežné fungovanie umývacej linky je založené na princípe, že zákazník si príde k pokladni zaplatiť za vybraný program, po čom následne obdrží pokladničný doklad spolu s aktivačným kódom. Vďaka aplikácii sa mu zobrazí tento kód po uskutočnení platby priamo v mobilnom telefóne a tak nepotrebuje žiaden papier, navyše šetrí čas prechádzaním k pokladni a naspäť.

Prevádzkové informácie

Takáto transakcia sa začína predautorizáciou platby prostredníctvom mobilného telefónu zákazníka, vďaka ktorej následne prebehne úspešne celý proces platby. Zamestnanci čerpacej stanice však tiež potrebujú byť informovaní o tom, že platba za pohonné hmoty prebehne iným, než bežným spôsobom. Preto je dôležité aby bol celý systém prepojený a pri každej takejto transakcii obsluha vedela, že na danom stojane prebieha platba prostredníctvom mobilného telefónu. V prípade, že by sa obsluha o takomto spôsobe platby nedozvedela a videla by zákazníka odchádzať z čerpacej stanice bez platenia, mohla by neumýselne ohlásiť takýto prípad polícii napriek tomu, že zákazník za tankovanie riadne zaplatil. Z tohto dôvodu nesmie nastať v systéme žiaden problém, aby sa všetko zrealizovalo z pohľadu oboch strán bezstarostne.

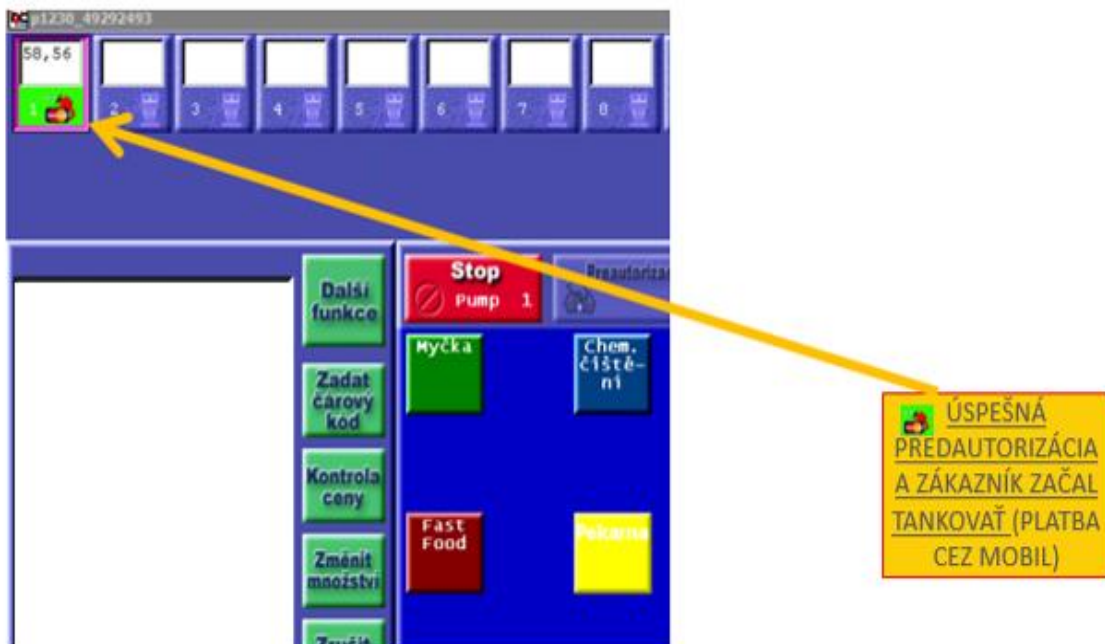
Za bežných podmienok sa na kase obsluhu ukazuje počet stojanov čerpacej stanice a pri obsadení stojana, teda začatí tankovania sa daný stojan rozsvieti a v bielom políčku sa zobrazí suma za tankovanie. Akonáhle zákazník dotankuje, obsluha vidí vďaka signalizácii aj ukončenie tankovania a teda výslednú sumu, ktorú musí zákazník zaplatiť. Po dotankovaní, keď zákazník príde do predajne zaplatiť danú sumu, následne stačí aby obsluha klikla na číslo daného stojana a natankovaná suma sa automaticky preniesie do platby. Pri platbe mobilom sa na danom stojane najprv zobrazí ikonka semaforu. Takéto označenie neznamena, že zákazník začal v mobilnom telefóne s procesom platby, ale signalizuje už úspešné predautorizovanie tejto platby, po ktorom sú peniaze z platby zablokované na číslo daného stojana, ktorý bol v aplikácii navolený.

Po zobrazení tejto ikonky beží zákazníkovi 90 sekúnd, počas ktorých musí začať tankovať. Ako môžeme vidieť aj vyššie na obrázku, po predautorizácii sú peniaze zákazníka blokované na daný stojan, takže nie je možné natankovať z iného stojana.

Ak by sa zákazník pomýlil a zadal by iné číslo stojana, musí celú platbu zrušiť a začať s predautorizáciou odznovu. V prípade, že by tak zákazník neurobil a nastala by situácia, že zákazník napríklad predautorizuje stojan č. 3, no začne, aj keď nevedome, tankovať zo stojana č. 4 a po natankovaní odíde, klasifikuje sa tento čin ako újazd a zamestnanci sú povinní túto situáciu ohlásiť polícii. Zároveň sa táto skutočnosť nahlási zákazníkemu centru prostredníctvom telefonického hovoru, alebo e-mailom. Zákaznícke centrum sa následne pozrie na portál Gpwebpay a identifikuje vykonanie predautorizácie, čím sa transakcia považuje za úspešnú.

Za predpokladu, že predautorizácia prebehne v poriadku, sa následne na kase obsluhuje zobrazí namiesto ikonky z obrázku 4 ikonka tankovacej pištole spolu s logom spoločnosti Mastercard, ktorú môžeme vidieť na obrázku 1. Tá znamená, že po úspešnej predautorizácii zákazník začal tankovať a platba prostredníctvom mobilného telefónu prebehne úspešne. Od tohto momentu tankovanie prebieha klasickým spôsobom, po jeho dokončení a odložení tankovacej pištole sa pri čísle daného stojanu zobrazí výsledná suma, ktorá sa zákazníkovi stiahla z bankového účtu.

Obrázok 1 Signalizácia začatia tankovania



Zdroj: Shell Slovakia, s.r.o.

Môže však nastať aj situácia, že celý proces zlyhá z istého dôvodu už pri predautorizácii, ktorá môže byť mobilnou peňaženkou zamietnutá či už kvôli výpadku

internetového spojenia, alebo ju zákazník sám zruší z dôvodu omylu. V takom prípade bude obsluha čerpacej stanice zvukovo upozornená na zrušenie predautorizácie a zároveň sa na pokladni zobrazí ikonka panáčka ako pri bežnom tankovaní, keďže zákazník zdvihol tankovaciu pištoľ. Od toho momentu je stojan zablokovaný na dve minúty, pričom obsluha ho môže manuálne odblokovať ťuknutím na panáčka, avšak zákazník už bude musieť za transakciu zaplatiť pri pokladni, pretože platba mobilom sa nedá späťne vykonať po uskutočnení tankovania.

Zablokovanie stojana môže nastať aj z iných dôvodov ako je neúspešná predautorizácia, ako napríklad nedodržanie doby 90 sekúnd na začatie tankovania. Táto doba sa taktiež nedá opätovne spustiť, takže aj napriek úspešnej predautorizácii bude musieť už zákazník zaplatiť klasicky na kase. Druhou situáciou môže byť výber nesprávneho paliva. Ak by zákazník pôvodne zdvihol tankovaciu pištoľ pre benzín a vzápätí si uvedomil, že urobil chybu, položil ju späť a zdvihol pištoľ na diesel, služba nevie takýto postup zaznamenať a považuje po zložení pištole tankovanie za dokončené. V takom prípade budú peniaze zákazníkovi vrátené na účet, keďže tankovanie prebehlo s nulovou hodnotou.

V súvislosti s plynulým priebehom celého procesu sú o postupe platby informovaní aj zamestnanci pohybujúci sa po vonkajšom nádvorí čerpacej stanice. Keďže sa tam nachádzajú primárne pre pomoc zákazníkovi, ich úlohou je nielen odporučiť prémiové palivo, ale komunikovať so zákazníkovi a v prípade akéhokoľvek problému s platbou mu byť nápomocný. Je dôležité, aby po príchode na čerpaciu stanicu zákazník obsluhu videl a bol si istý, že sa môže s čímkoľvek na daného zamestnanca obrátiť v prípade, že potrebuje pomoc. Taktiež v prípade, že zákazník uskutoční predautorizáciu a požiada obsluhu o pomoc s tankovaním a sám nevystúpi z auta, je dôležité, aby kvôli chybe obsluhy nedopadla celá transakcia neúspešne. Z toho dôvodu musí každý zamestnanec myslieť na stanovenú dobu 90 sekúnd a nesmie ju prekročiť.

Kľúčové benefity

Pri spúšťaní akéhokoľvek projektu sa ako jedna z hlavných činností zvažujú výhody, resp. prínosy, ktoré realizácia tohto projektu prinesie. Tie sa následne porovnávajú s nákladmi, ktoré bude nutné vynaložiť na zabezpečenie každého jedného detailu potrebné pre celkové fungovanie služby, alebo tovaru. Významným podporným argumentom tejto inovácie je stále rastúca penetrácia mobilných zariadení na Slovensku a rovnako aj v Českej republike. To, že technológie sú neoddeliteľnou súčasťou našich životov, môžeme pozorovať už niekoľko rokov a práve na základe tohto vývoja vedia spoločnosti čerpať nové nápady na zjednodušenie prístupu k zákazníkovi. Mať všetky informácie dostupné nonstop vo svojom telefóne má množstvo výhod, ktoré presvedčia zákazníkov vždy na ďalší krok vpred, teda využívanie nových a nových aplikácií a služieb. V prípade platby mobilom je u väčšiny zákazníkov hlavným faktorom šetrenie času, nemusieť stáť v rade pri pokladni je veľký pokrok, pričom tento fenomén môžeme pozorovať čím ďalej, tým viac v našom okolí.

Podporou tohto argumentu je aj nárast bezkontaktných platieb v priebehu rokov. Najväčší nárast zaznamenali v globálnom meradle používatelia Apple Pay, kde počet používateľov medzi rokmi 2016 a 2017 vzrástol takmer o sto percent.

Aby zákazníci so sebou nemuseli už vôbec nosiť fyzickú kartu Shell ClubSmart, môžu si ju nahráť do aplikácie Masterpass od Mastercard. Vďaka tomu môžu skĺbiť výhodu zbierania bodov a platbu mobilným telefónom do jednej aplikácie, keďže v aplikácii Masterpass si môžu jednoducho zadať číslo svojej zákaznickej karty a zbierať body automaticky pri vykonaní transakcie. Keďže vďaka tejto možnosti je zbieranie bodov veľmi jednoduché, narastá aj počet zákazníkov využívajúcich výhody členstva vo vernostnom programe. Ak by zákazník mal záujem iba o aplikáciu na platbu mobilom a dozvie sa, že zadaním kódu môže do budúcnosti ušetriť peniaze po uplatnení nazbieraných bodov, zaberie už iba krátko zdvojnásobiť svoje výhody, nakoľko po spojení oboch aplikácií šetrí čas aj peniaze.

Samotné zavedenie tejto inovácie z pozície prvej spoločnosti v Slovenskej republike dodávajúcej pohonné hmoty, získava Shell významnú konkurenčnú výhodu na trhu. V dnešnej dobe, kedy sa snažíme stať viac ekologickejšími a čoraz viac ľudí sa zameriava na inovatívne riešenia, je takýto pokrok v technológiách pre zákazníkov veľkým lákadlom. Keď sa obzrieme okolo seba, môžeme vidieť, ako sa každý niekam ponáhľa. Aj keď sa nám môže zdať, že využitie takejto služby neušetrí zákazníkovi toľko času, v situácii, kedy kvôli dopravnej zápche človek už aj tak mešká do práce a potrebuje po ceste ešte nutne natankovať, môže byť rozhodujúca každá ušetrená minúta.

Okrem platby prostredníctvom mobilného telefónu za pohonné hmoty poskytuje spoločnosť Shell takúto možnosť aj pri platbe za umývaciu linku. V takejto forme zatiaľ služba nefunguje na všetkých čerpacích staniciach, avšak perspektívne sa bude do budúcnosti rozvíjať. Postup platby je v podstate rovnaký ako pri palive, avšak po naskenovaní QR kódu sa zákazníkovi v aplikácii ponúkne možnosť vybrať si program umývacej linky. Po jeho zvolení sa na základe výberu k úhrade vystaví čiastka účtovaná za daný umývací program a stačí už len zaplatiť, pričom následne na to dostanete do mobilného telefónu vygenerovaný číselný kód, ktorý zadá na ovládacom paneli pre spustenie programu. Tento kód by za normálnych okolností zákazník obdržal v obchode čerpacej stanice po zaplatení pri pokladni, teraz stačí jednoducho naskenovať kód priamo z auta. Vďaka tomu sa skraca celý čas potrebný na umytie auta, čo výrazne zjednoduší a urýchli službu, ako aj čakanie ostatných áut v rade.

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou každého projektu. Vďaka nej sa všetky dôležité informácie o produkte, alebo službe dostávajú k zákazníkovi a pôsobia na jeho nákupné správanie tak, aby v ponúkanom sortimente videl pridanú hodnotu a rozhodol sa ho kúpiť. V rámci projektu, ktorým sa v tejto časti práce zaoberáme, bolo použitých viacero nástrojov marketingového mixu, prostredníctvom ktorých bola inovácia predstavená zákazníkovi. Dôležitou časťou komunikácie bolo dostať tieto

informácie nielen medzi existujúcich zákazníkov, ale osloviť aj nových potenciálnych, ktorí by sa vďaka takejto službe rozhodli navštíviť čerpacie stanice Shell. Po finalizácii celého projektu a otestovaní funkčnosti aplikácie boli následne stanovené všetky podstatné informácie, ktoré bolo potrebné zahrnúť do marketingovej komunikácie smerujúcej ku zákazníkom.

Najvýraznejšou podporou kampane boli jednoznačne tlačené papierové materiály v rôznych veľkostiach a vyhotoveniach, z ktorých základným bol informačný leták obsahujúci všetky základné informácie spolu s jednoduchým návodom, ako uskutočniť platbu prostredníctvom mobilného telefónu priamo z auta. Okrem tohto letáku si môžeme najväčšiu podporu všimnúť samozrejme na čerpacích staniciach, kde môže upútať zákazníkovu pozornosť vždy na mieste so službou, ktorej sa takáto platba týka. Keďže všetky podporné materiály museli obsahovať jednoznačné a zrozumiteľné informácie, bolo dôležité vybrať spomedzi všetkých informácií tie najdôležitejšie, ktoré v zákazníkoch vzbudia záujem dozvedieť sa o tomto produkte viac.

Reklamné materiály môžu zákazníci nájsť do dnešného dňa v priestoroch čerpacích staníc, keďže táto platba sa snaží naďalej získavať si svojich priaznivcov a podporujúce aktivity na jej rozvíjanie doposiaľ pretrvávajú. V priestoroch staníc sa jedná najmä o pútače pri tankovacích stojanoch, takže zákazník po príchode k nemu ihneď zbadá, že je možné platiť aj takýmto spôsobom. Okrem týchto informačných materiálov sú jednoznačne označené aj QR kódy, ktoré je nutné naskenovať pre uskutočnenie platby. Tieto kódy však nie sú pri stojanoch umiestnené na pevno, resp. na stálo, pretože v prípade výpadku služby je nutné ich odstrániť, aby nenastala situácia, že zákazník začne s platbou a táto sa nespáruje so systémom čerpacích staníc. Ak by k takejto poruche došlo, musia byť tieto kódy dočasne z vonkajších priestorov odstránené.

Záver

Od počiatkov sprístupnenia prvej formy internetu v rámci Slovenskej republiky uplynula už určitá doba, počas ktorej sme si každým dňom zvykali na väčšie pohodlie a na novinky, ktoré nám internet v rôznych sférach poskytuje. Aby sme ju my ako koneční spotrebiteľia mohli používať vo forme, akú poznáme dnes, odborníci museli dlhú dobu pracovať na vývoji každej potrebnej súčasti a dodnes všetky tieto technológie stále napredujú, aby sme do budúcnosti mohli využívať ešte modernejšie a pohodlnejšie služby.

Pri analýze a hodnotení jednotlivých aspektov platby prostredníctvom mobilného telefónu sme dopodrobna popísali jednotlivé kroky jej priebehu. Keďže zákazníci sú pre každú spoločnosť prioritou, takmer každá časť akéhokoľvek projektu je prepojená na finálneho zákazníka a najmä jeho spokojnosť. Z tohto pohľadu sme zhodnotili najdôležitejšie benefity, ktoré toto platobné riešenie poskytuje. Najvýznamnejším z nich bolo šetrenie času, ktorého v dnešnej dobe takmer nikto z nás nemá nazvyš.

Ak posúdime všetky dostupné zdroje, môžeme jednoznačne povedať, že výtobytky modernej doby, ako je platba prostredníctvom mobilného telefónu, neodmysliteľne patria k budúcnosti vývoja spoločnosti. Napriek všetkých pozitívam, ktoré toto riešenie prináša ľuďom do života, má stále svoje menšie nedostatky. Nielen v rámci Slovenskej republiky, ale aj vo svete môžeme pravidelne pozorovať prípady úniku citlivých osobných informácií a práve z nich vyplýva nedôvera ľudí voči takýmto technológiám. Nie je jednoduché zvyknúť si a začať sa spoliehať iba na techniku, ktorá môže náhle zlyhať a zákazník si v takomto prípade nevie sám pomôcť. Napriek týmto prekážkam sa však snažia spoločnosti a vývojári neustále pracovať na zdokonaľovaní jednotlivých prostriedkov, aby nám do budúcnosti mohli priniesť lepšiu kvalitu a väčšiu istotu.

Zoznam bibliografických odkazov

- LACKO, Ľ. (2016). Poznáte *rozdiely medzi GMS, GPRS, EDGE a LTE?* Dostupné 27. 8. 2018 na: <https://www.pcrevue.sk/a/Poznate-rozdiely-medzi-GMS--GPRS--EDGE-a-LTE>
- MIRVAJOVÁ, V. (2017). *Hotovosť, internet či karta? Najbezpečnejšie je platenie mobilom.* Dostupné 13. 4. 2018 na: <https://ekonomika.sme.sk/c/20460463/hotovost-internet-ci-karta-najbezpecnejsie-je-platenie-mobilom.html>
- REDDAN, F. (2017). *Cash free for a month: an experiment in new ways to pay.* Dostupné 9. 4. 2018 na: <https://www.irishtimes.com/business/personal-finance/cash-free-for-a-month-an-experiment-in-new-ways-to-pay-1.2970948>
- SME CREATIVE. (2017). *Od modemu k mobilu: Príbeh slovenského internetu má už 25 rokov.* Dostupné 24. 7. 2018 na: <https://tech.sme.sk/c/20506623/z-luxusu-je-nevyhnutnost-slovaci-pouzivaju-internet-uz-25-rokov.html>
- VINC, S. (2018). *V 93 slovenských obciach bude vďaka WiFi4EU bezplatné Wi-Fi pripojenie.* Dostupné 14. 3. 2019 na: <https://techbox.dennikn.sk/v-93-slovenskych-obciach-bude-vdaka-wifi4eu-bezplatne-wi-fi-pripojenie/>

Self-assessment as a way of achieving and sustaining Business Excellence¹

Lenka Schweighofer² – Oľíia Zorkóciová³

Abstract

One of the most useful trends in the past decade has been the self-assessment activities of many organisations all around the world. The self-assessment section of the framework measures actual progress in the company. It monitors the progress towards business excellence. This identifies gaps in the organisation. The results of self-assessment highlight the strength and improvement opportunities of the company. It is a long-term process because it takes years of continuous effort and improvement to achieve growth in business excellence. This practise is perfected by evaluating against the self-assessment category of the Business Excellence Framework.

Key words

Self-assessment, Business Excellence Models, Quality Award, Organizational performance, Business Excellence

JEL Classification: D21, F47, M10,

Introduction

The base and principles of business excellence work for any kind of organisation. There is a competition for customers, patients, students, services, resources and funds. Organisations compete for reliability, quality, price and delivery as well as share the same path in practising business excellence in order to stay ahead of competitors. It can be noted that the ideas of Total Quality Management are captured in the business excellence framework. This framework combines quality gurus' teachings like Deming's 14 points of management, Crosby's 14 steps to quality improvement and Juran's 10 steps to quality improvement into a single philosophy called "Business Excellence". The creation of the global Business Excellence Framework just indicates that organisations benchmark its practices, undergo the self-audit review and most importantly is to identify enhancement opportunities.

¹ This paper was created within the research projects of the Ministry of Education, Family and Sport of the Slovak Republic VEGA No: 1/0420/19 and No: 1/0546/17.

² Ing. Lenka Schweighofer, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, e-mail: lenka.schweighofer@euba.sk

³ Assoc. Prof. Dr. Oľíia Zorkóciová, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, e-mail: otília.zorkociova@euba.sk

1 Methodology

In the scientific paper, a critical analysis of the various possibilities of comprehensive assessment of business subjects activities is applied, with emphasis on the diversity of recognized applications and currently the most widely applied Business Excellence models in the world: the Deming Model (japanese TQM model), the Baldrige model (TQM model mainly applied in America) and EFQM model (TQM model mainly applied in European countries). We also analyze the purpose and reasons for introducing and evaluating the quality of business entities by self-assessment, pointing to the benefits of this system. At the same time, we refer by comparison to commonalities and differences in the particular self-assessment criteria of the three most widely used TQM models as well as their common characteristics used in the competition with the aim to win the prestigious quality award.

The objective of the paper is to highlight the importance of the relevant characteristics of self-assessment of business entities activities through the application of currently applied and recognized TQM models in the world, to compare the applied self-assessment criteria with the justification of companies' effort to apply for quality awards as an effective way of organizational performance improvement and achieving the status of Business Excellence.

2 Results and Discussion

An increasing number of subjects strive to achieve success in today's highly confrontational international environment. They are successful thanks to maximal openness to changes, adaptation or even encouragement towards new changes, customer orientation, market orientation and service orientation, thanks to the development of strategic dimensions of success, the creation of top management from top-level and talented professionals, thanks to the possession of state-of-the-art technologies and so on. In the same way, concepts such as performance and efficiency can be associated with success, with performance centered on achieving planned budget targets, it is an effective evaluation of the investments into their own business activities, while efficiency consists of the ability to improve performance and the positive perception of this successful business development by members of the organization. The significance of both is in a more efficient way of doing business. However, the survival and progress of a company often depends on the company itself, on its ability to create and develop business strategies, while ensuring a comprehensive process of organization.

Business success is considered to be a company's performance assessment that recognizes success in a number of aspects. Business success is also the potential for achieving the company's goals in different outputs, including customers, excellence, internal business processes, education... This process is connected with strategies that allow for company performance management, or more precisely its survival in a highly competitive environment (freely according to Namwong et al., 2015).

The issue of competitive advantage and success of the organization is not new in management. One of its pioneers, Chung, discusses in his papers three key success

factors that consist of: a strategy that takes into account internal and external factors, human resources, and operating systems with which the company manipulates. Nagel, K., enriches this viewpoint by the critical factors behind the long-term success of companies in the form of three other elements, namely: a strategically oriented organization, customer orientation and leadership style. Opinions of other authors dealing with the subject focus on the so-called Core Competencies of the company, which can be understood through collective learning and the synchronization of skills and knowledge taking place behind the production system. Based on this view, Core Competencies of the company can be perceived as a source of competitive advantage contributing to the creation of a new level of products of the organization (Papulová & Sedlák, 2013).

There is no universal formula to achieve corporate success. Even though each business is unique, it must finally find its own path towards prosperity and success. However, this does not mean that any proposed and applied conception or method leads immediately to successful solutions. These are the results of the synergies of all available alternatives that are acceptable in the given situation, so they are rational grouping in real conditions.

There has been an increase in the practice of self-assessment using quality award-based models among countries throughout the world. Over the last two decades, a number of prestigious national and regional quality awards have been introduced and implemented, in both developing and developed countries, to encourage business entities to assess their management practices of quality (Talwar, 2011).

Companies worldwide are using the criteria of the Deming Prize, Malcolm Baldrige National Quality Award, the European Quality Award and many other national quality awards (Národná cena za kvalitu SR in Slovakia, Ludwig Erhard Preis in Germany and so on) to assess their current performance against a reasonable set of guidelines for total quality. A significant step in this process is to first understand one's own organisation's performance level and compare it to the performance level of another organisation. (Jankalová, 2008).

2.1 The Nature of Self-Assessment Practice

Today's modern management is clearly aimed at enhancing the performance, competitiveness and credibility of organizations through a continuous and sensitive approach to customers, through building a quality management system as well as continually improving of all activities. Successful results are directly dependent on the ability to perform regular evaluations of its own performance and to compare it with the performance of competing businesses (for example in the form of benchmarking).

One of effective tools for analyzing, measuring and improving of the efficiency and performance of a quality management system is self-assessment. This is a method that is mainly used to evaluate the fulfillment of the level of application of comprehensive quality management approaches in the form of internationally recognized models (for example the EFQM Excellence Model).

According to European Foundation for Quality Management (EFQM) self-assessment is defined as "all inclusive (complex), systematic and regular process of reviewing the organization's activities and its results on basis of determined model" (Šimová et al., 2008).

According to Hillman, self-assessment aims at identifying and performing on the areas which require improvement efforts, while appreciating and maintaining the practices (Hillman, 1994).

Van der Wiele et al, defines self-assessment as a quality management issue that is used by business entities for increasing quality awareness, driving the quality improvement activities, and enhancing business performance (Van et al., 1997).

Self-assessment is defined as "a comprehensive, systematic and regular review of an organization's activities and results referenced against an appropriate model of business excellence (Porter & Tanner, 2004).

The primary objective of self-assessment can be described as follows (American Society for Quality, 2000):

- Identify strengths in key processes;
- Make use of potential areas of improvement;
- Work on areas which require enhancement;
- Monitor the impact of suitable action plans on a regular basis.

In an organizational level, the main intention of self-assessment is to identify organizations strengths and areas for enhancement and to develop action plans in order to improve performance (American Society for Quality, 2000). By identifying strengths and weaknesses, an organization can expand and implement an improvement strategy by analyzing the current situation with respect to quality awards business models, however, the major outcome of the self-assessment is to differentiate clearly what an organization has been accomplished and what needs to be done for improvement actions against a quality award model (Hillman, 1994).

Self-assessment through taking part in a quality award is regarded as an effective way of company performance assessment. For many organizations self-assessment practices is tactically and strategically vital for acquiring a competitive advantage towards achieving business performance. Self-assessment practices in organizational context, recognized as a process which allows organizations to state where they are on their business activities and plan out the next steps. It is perceived as one of the powerful approaches for improving performance in an organization and a key driver. Self-assessment is a method of looking across an organization at a particular point in time to see where it is in relation to achieving its performance outcomes (Lee, 2002). It is considered as an efficient way of learning and improving the companies strengths and weaknesses. Selfassessment practice answers the basic question including, where an organization is now, where they want to be, how they can get there, and how close they are to the world class destination. In the initial stages, selfassessment can act as a „health check“ a starting point for focusing attention and action.

The organization's self-assessment is therefore an exhaustive way of assessing the organization's performance and the results of the quality management system. By applying of this method, it is possible to look at the overall performance of the

organization and the degree of maturity of the quality management system. It also allows to identify the strengths and areas of eventual improvement of the organization.

The implementation of the self-assessment method brings many advantages to the organization, namely (Németh, 2017):

- a structured method that allows identification and assessment of the state of the organization,
- determining of strengths and potential areas of progress,
- creating of common language and conceptual framework for management and for improvement of the organization,
- training and leading of the organization's workforce according to the principle of eight conceptions of excellence and also on basis of their responsibility towards the organization,
- involvement of staff of all levels as well as of organizational units in the process of enhancement of the organization,
- enabling to make a comprehensive assessment of the organization from a micro and macro level perspective,
- facilitating the benchmarking against other organizations thanks to the use of a generally accepted set of criteria,
- integrating of diverse initiatives into the operation of the organization
- contributing to the development of business plans and of strategy of the organisation

2.2 The Purpose and Benefits of Quality Award Assessment Framework

The fundamental purpose of developing Quality Award Assessment Framework is to provide guidance for building performance of organization. Quality Award programs run organizations in their strategy, processes and quality improvement. The common goal of Quality Award Assessment Framework is to enhance quality awareness among industrialist and the general public. Majority of these organizations perform self-assessment method as a way of finding out where they are now, considering where they want to improve, and then making decisions on how to reach this goal in pursuit of excellence. The first and immediate aim of Quality Award Assessment Framework is the continuous performance improvement towards achieving excellence (Mann et al, 2011). Quality Award programs have been developed in different countries around the world for the following reasons (Doulatbadi & Yusof, 2018):

- To choose high performing organizations suitable for national awards and providing feedback on performance for award applicants.
- To assess and appreciate excellent organizations based on models of business excellence throughout the globe.
- To promote and encourage organizational self-assessment, benchmarking and general management development and education.
- To measure organizations progress in order to improve their performance and competitive advantage.

- To provide a national focus on quality improvement and competitiveness of the organizations as well as to pursue excellence in an effective manner.
- To admit their high commitment level towards quality excellence.
- To assist organizations to enhance their performance towards business excellence.

There are many studies that highlighted the benefits of implementing selfassessment through participation in a quality award process in a periodic way and on a continuous basis as follows (Doulatabadi & Yusof, 2018):

- To facilitate and identify of strengths and areas for enhancement
- As a basis for improvement planning in the company
- For comparing and benchmarking firm performance and management with world class standards
- For keeping the portfolio of clients in the future
- To enable the integration of quality management principles in every business practice
- To support learning in the organization

2.3 Quality Award Program as a Self-Assessment Tool

It has been claimed that organizations which have successfully put into practice and sustained quality through taking part in a quality award have achieved significant improvements in quality, productivity, financial returns or competitiveness (Brown, 2014). Furthermore, the participation in a quality award framework will assess organizations to compare and benchmark their quality practices with other organizations as well as to acquire a more comprehensive view of their business processes (Eriksson & Garvare, 2005).

In actual practice, granting awards of excellence in business consist of Models of Excellence in business, which are based on a few criteria and subcriteria of assessment. Different regions and countries of the world have either developed their own national Business Excellence Models, or they had as a base the established models of Total Quality Management. In this regard, the most popular Models of Business Excellence are (Ghicajanu et al., 2015):

- Deming Model (Japanese Model of TQM – since 1951)
- Baldrige Criteria for Performance Excellence (American Model of TQM – since 1987)
- EFQM Excellence Model (European Model of TQM – since 1991)

Business Excellence Models are designed to distinguish excellent practices in supervising the organization and achieving results, all based on a set of values and concepts. Such practices have evolved over time and have become world used models, illustrating the manner in which an organization should act in order to achieve a high level of performance and excellent results. Theoretical models have established both

the factors defining business excellence and the evaluation criteria for companies to achieve the title of business excellence (Ghicajanu et al., 2015).

A comparative synthesis of excellence criteria in business established by the most popular models of business excellence (TQM models) is presented in Table 1.

Table 1 Criteria of Business Excellence Models

Deming Model (Japanese Model of TQM)	Baldrige Model (American Model of TQM)	EFQM Model (European Model of TQM)
1. Policies	1. Leadership	1. Leadership
2. Organization	2. Strategic planning	2. Policy and strategy
3. Information	3. Customer and market focus	3. People management
4. Standardization	4. Information and analysis	4. Resources
5. Human resources	5. Human resource focus	5. Processes
6. Quality assurance	6. Process management	6. Customer satisfaction
7. Maintenance	7. Business results	7. People satisfaction
8. Improvement		8. Impact on society
9. Effects		9. Business results
10. Future plans		

Source: G. A. BOHORIS, 1995

The difference between these business excellence models consists in:

- how these criteria are named
- how they are grouped into enables (criteria of influence) or results (criteria of outcomes)
- how these basic criteria are analysed and detailed in different subcategory
- importance percentage of the criteria in the evaluation

The first quality award that was introduced in order to reward organisations that indicate significant growth in performance is the Deming Prize. The Deming Prize was established by the Board of Directors of the Japanese Union of Scientists and Engineers in 1951. The enhanced performance in Japanese companies under the influence of quality gurus such as, Juran and Deming inspired the United States to develop the Malcolm Baldrige Award. This prestigious American quality award was named after President Reagan’s Secretary of Commerce who was killed in a rodeo accident in 1987. The Malcolm Baldrige is drafted to recognise American firms that practice effective quality management and achieve significant enhancement in the quality of their goods and services. Next in line would be the European Quality Award which was officially introduced by the European Foundation for Quality Management. The 14 leading Western European businesses of EFQM realised that the only way of surviving in the world economy was to adopt the practice of quality (Hasan & Hannifah, 2013).

The quality award programs, their models and their criteria have several aims in common. Table 2 displays how each award’s criteria address seven quality areas — leadership, planning, customers, employees, processes, suppliers and results. Differences also exist in the point allocations placed on each criterion. Customer satisfaction has the greatest weight for the European Quality Award, business results for the MBNQA whereas all of the checkpoints in the Deming Prize are equally weighted. All the awards encourage continual improvement of leadership techniques, strategic plans, company processes and stakeholder relationships through the analysis and change of business results.

Table 2 Common Business Excellence Award Criteria

	Deming Prize (Japan)	Malcolm Baldrige Award (U.S.)	European Quality Award
Leadership	Policy, organization and helpful supervision.	Executive, company and community leadership	Inspiration, support and promotion of total quality management.
Planning	Future plans, quality control initiatives and policy focus.	Strategic direction, plan development, plan deployment and performance tracking	Product of policy and strategy.
Customers	Service activities and customer relationships.	Market requirements, customer relationships and satisfaction.	Measurement of customer satisfaction.
Employees	Training and motivation of skilled labor personnel.	Human resource development and participatory environment.	Release of full potential through people management.
Processes	Standardization, quality assurance, maintenance and improvement	Process design, implementation, management and improvement	Identification, management, review and improvement.
Suppliers	Standardization, quality assurance, maintenance and improvement	Improvement of partnering process and evaluation of supplier performance.	Leadership involvement with and management of supplier resource.
Results	Quality, delivery, cost, profit, safety and environmental effects of quality control.	Customer, financial, human resource, supplier, operational and competitive.	Objective achievement, stakeholder satisfaction, financial success and impact on society

Source: R. J. Vokurka – G. L. Stading – J. Brazeal, 2000

Business Excellence Awards are designed to create a framework in which:

- promoted and adopt innovation in business
- is recognized and appreciated the companies' success in business
- are presented best examples able to inspire the business community
- is offered an active platform for debate.

Conclusion

To sum up, it is believed that the journey towards excellence is an ongoing one and what is actually significant, is not the way how a company decides to approach and reach the destination (e. g. which concrete business excellence model will be chosen as a guideline), but the commitment – expressed mainly by top management – to acquire this destination. Besides, the determination to become involved on this journey should be based on a continual improvement culture, cultivated throughout the organization and in line with the company's vision and mission. Companies need to accomplish high levels of business excellence because they believe in these, and not because they have to.

References

- AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY. (2000). Improvement in Organizational Performance and Self-Assessment Practices by Selected American Firms. Retrieved October 5, 2018, from http://asq.org/pub/qmj/past/vol7_issue4/qmj_v7i4_vanderwiele.html
- BOHORIS, G. A. (1995). A comparative assessment of some major quality awards. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 12, no. 9, p. 30-43.
Retrieved September 22, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/197672252?accountid=59680>
- BROWN, A. (2014). Organisational paradigms and sustainability in excellence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2), 181-190. Retrieved September 27, 2018, from <https://ezproxy.cvtisr.sk:5572/docview/2116079216/fulltextPDF/D42B5F71AD4A49FAPQ/1?accountid=59680>
- DOULATABADI, M. & YUSOF, A. (2018). Self-Assessment and Quality Awards Models: a review of practice and process. Retrieved October 1, 2018, from <http://ieomsociety.org/ieom2018/papers/710.pdf>
- ERIKSSON, H. & GARVARE, R. (2005). Organisational performance improvement through quality award process participation. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (8),p. 894-912. Retrieved September 30, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/197667081?accountid=59680>

- GHICAJANU, M. et al. (2015) Criteria for Excellence in Business. Retrieved September 20, 2016, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003883>
- HASAN, M. – HANNIFAH, H. (2013). A Study of Australian Business Excellence Award Winners. *Journal of Service Science and Management*, vol. 6, no. 1, pp. 31-37. Retrieved September 24, 2018, from 10.4236/jssm.2013.61004
- HILLMAN, G. P. (1994). Making self-assessment successful. *The TQM Magazine*, vol. 6, no. 3, p. 29-31. Retrieved September 30, 2018, from <https://ezproxy.cvtisr.sk:5572/docview/227572418/19C9B416ED194ADAPQ/1?acountid=59680>
- JANKALOVÁ, M. (2008). The impact of national and international quality awards on total quality management. Retrieved September 30, 2018 from <http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/mj53-cz.pdf>
- KITTOVÁ, Z., STEINHAUSER, D., & RUŽEKOVÁ, V. (2018). Economic Transition and the Corporate Governance Implementation. *Entrepreneurship - Development Tendencies And Empirical Approach*, pp. 55-70.
- LEE, P. (2002). Sustaining business excellence through a framework of best practices in TQM. *The TQM Magazine*, 14 (3), 142-149. Retrieved October 1, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/227615041?accountid=59680>
- MANN, R. et al. (2011). Deployment of business excellence in Asia: an exploratory study. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 28 (6), 604-627. Retrieved September 30, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/873619184?accountid=59680>
- NAMWONG, K. et al. (2015). Dynamic Organizational Learning Strategy and Firm Survival: A Conceptual Model. Retrieved October 15, 2018, from search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,cpid&custid=sklib3&db=bth&AN=112664362&lang=sk&site=eds-live
- NÉMETH, A. (2017). Model EFQM a samohodnotenie. Dostupné 30. 10. 2018, na <http://www.npskr.sk/files/ppt-bis-2017/model-efqm.pdf>
- PAPULOVÁ, E. & SEDLÁK, B. (2013). Tvorba udržateľných konkurenčných výhod a úspešnosť podnikov. In *Ekonomika, financie a manažment podniku – rok 2013 : zborník vedeckých statí pri príležitosti 60. výročia založenia Fakulty podnikového manažmentu EU v Bratislave*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 1 – 13
- PORTER, L. J. & TANNER, S. J. (2004). *Assessing Business Excellence – A guide to business excellence and self-assessment*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann
- RUŽEKOVÁ, V., & KAŠŤÁKOVÁ, E. (2018). Comparison of the Visegrad Group and Baltic Countries in Terms of Multi-Criteria Competitiveness Indicators. *Studia Commercialia Bratislavensia: Scientific Journal Of Faculty Of Commerce, University Of Economics In Bratislava*, 11(1), 91-106.

- ŠIMOVÁ, K. a kol. (2008). Hodnotenie výkonnosti, samohodnotenie a benchmarking vzdelávacích inštitúcií. Dostupné 24. 10. 2018, na http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/1-2-2008/Manazment%20v%20teorii%20a%20praxi%201-2_2008.pdf
- TALWAR, B. (2011). Business excellence models and the path ahead... In TQM Journal, 23 (1), 21-35. Retrieved October 3, 2018, from <https://ezproxy.cvtisr.sk:5572/docview/821115409/fulltextPDF/F1BDAFB5493C4078PQ/1?accountid=59680>
- VAN, der Wiele – DALE, B. G. – WILLIAMS, A. R. T. (1997). ISO 9000 series registration to total quality management: the transformation journey. The International Journal of Quality Science, vol. 2, no. 4, p. 236-252. Retrieved October 1, 2018, from <https://ezproxy.cvtisr.sk:5572/docview/211957499/fulltext/5552533FD58C4A50PQ/1?accountid=59680>
- VOKURKA, R. J. – STADING, G. L. – BRAZEAL, J. (2000). A comparative analysis of national and regional quality awards. Quality Progress, 33(8), 41-49. Retrieved September 25, 2018, from <https://quality-texas.org/wp-content/uploads/2014/11/Comparing-Quality-Awards.pdf>
- ZORKÓCIOVÁ, O. & ĎURANOVÁ, L. (2015). Business excellence ako inovatívny nástroj zvyšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti organizácií. *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*, 7 (29), pp. 123 – 138.
- ZORKÓCIOVÁ, O. & Schweighofer, L. (2017). Selected Options for Evaluating Business Excellence. *Mechanisms of Interaction between Competitiveness and Innovation in Modern International Economic Relations: Collective Monograph*. Riga: ISMA University, pp. 43-61. ISBN 978-9984-891-03-3.
- ZORKÓCIOVÁ, O. & SCHWEIGHOFER, L. (2018). Evaluation of the Excellence of Companies in Europe by Applying the EFQM Model. *International Conference on European Integration 2018: Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018*. Ostrava: VŠB – Technical University of Ostrava, pp.1637-1645.
- ZORKÓCIOVÁ, O., ŠKODOVÁ, L. & PETRÍKOVÁ, H. (2007). Selected models of excellence from the aspect of increasing the competitiveness of firms. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 9 (1), pp.58–71.

Slovo na záver

Vyjadrujeme úprimné poďakovanie študentom Obchodnej fakulty v Bratislave – spoluautorom, ktorí dostali možnosť publikovať v našom vedeckom časopise výsledky svojej výskumnej činnosti. Preukázali svoj úprimný záujem o výskumnú činnosť a upozornili na nové javy v oblasti ekonomiky, marketingu či medzinárodných vzťahov. Využili k tomu svoju dobrú matematickú disponovanosť a znalosť cudzích jazykov.

Vďaka patrí aj pedagógom, ktorí študentov viedli a zaslúžili sa o to, aby mladí ľudia už v rannom veku pochopili a prijali význam a čaro objavovania nových prvkov a súvislostí v ekonomickom svete.

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.