

Analýza automobilového priemyslu Slovenska a krajín V4

Ludmila Bednárová *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra financií

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludmila.bednarova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt V súčasnej dobe je automobilový priemysel kľúčovým odvetvím slovenskej ekonomiky. Je jedným z najväčších zamestnávateľov a zdrojov príjmov nielen pre Slovensko, ale aj pre krajiny Vyšehradskej štvorky. Samotný automobilový priemysel je úzko previazaný s mnohými ďalšími priemyselnými odvetvami a službami, ktoré prispievajú k tvorbe celkovej priemyselnej výroby. Príspevok analyzuje vývoj automobilového priemyslu štátov V4 na európskom trhu automobilového priemyslu od roku 2005 po rok 2016 podľa vybraných kritérií. Súčasťou príspevku je aj zhodnotenie postavenia automobilového priemyslu Slovenskej republiky voči ostatným krajinám V4.

Kľúčové slová: štáty Vyšehradskej štvorky, produkcia, zamestnanosť, export

JEL klasifikácia: E23, E24, L62

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0791/06 – Moderné prístupy zvyšovania podnikateľskej výkonnosti a konkurencieschopnosti s využitím inovatívneho modelu – Enterprise Performance Model pre zefektívnenie manažérskeho rozhodovania.

1. Úvod

Štáty Vyšehradskej štvorky (V4) sú považované za významné automobilové veľmoci v rámci krajín Európskej únie (EÚ) a samotný automobilový priemysel je pre nich kľúčovým odvetvím napomáhajúcim v ich ekonomickom raste, zvyšovaní zamestnanosti a rozvoji inovácií. Automobilový priemysel krajín V4 sa vyznačuje rastúcim tempom, čo dokumentuje to, že za posledných 17 rokov dokázal zvýšiť svoj podiel produkcie na európskom trhu zo 6 % (1,3 mil. vozidiel v roku 2000) na súčasných 17 % (3,6 mil. automobilov v roku 2017). Vďaka rozvoju automobilového priemyslu sa zvyšuje aj podiel automobilového priemyslu na celkovej zamestnanosti. V roku 2000 predstavoval tento podiel 1,6 %, do roku 2016 vzrástol na 2,6 %.

Zameranie na štáty V4 na výrobu osobných automobilov bolo podporené príchodom nových výrobcov, ktorí v priebehu 90. rokov 20. storočia a na začiatku 21. storočia začali smerovať investície do tejto oblasti. Pri rozhodovaní investorov o umiestnení závodov bolo rozhodujúce to, že všetky krajiny V4 disponujú lacnou kvalifikovanou pracovnou silou, v blízkosti sa nachádzali ďalšie závody, či konkurencia (napr. blízkosť českej HMMC a slovenskej KIA Motors Slovakia, ďalej slovenskej PSA Slovakia a českej TPCA, AM využilo blízkosť svojej centrály v Rakúsku). Ďalej to boli aktivity zo strany vlád – daňové prázdniny a úľavy, budovanie ciest k závodom, či preškoľovanie a vzdelávacie centrá. Spoločným atraktívnym prvkom krajín V4 je aj blízkosť trhu západnej Európy, zníženie taríf v rámci dovozu a dopravná infraštruktúra.

2. Základné teoretické východiská

Pre automobilový priemysel je typická blízka lokalizácia vzájomne spolupracujúcich firiem, čo je príznačné aj pre krajiny V4. Klaster automobilového priemyslu krajín V4 sa nachádza približne v kruhu o priemere 400 km. Do tohto okruhu patria oblasti, kde sú koncentrované aktivity automobilového priemyslu – severovýchod Českej republiky, západ Slovenskej republiky, sever Maďarska a juh Poľska (Jakubiak a kol. 2008).

Slovenská republika má v súčasnosti 3 veľké automobilové závody, a to Volkswagen, Kia Motors a PSA Group Slovakia (onedlho k nim pribudne Jaguar Land Rover). V Českej republike sú traja výrobcovia – Škoda Auto, TPCA (Toyota Peugeot Citroën Automobile) a Hyundai. Maďarsko má celkovo 4 investície, a to MSC (Magyar Suzuki Corporation), GM/Opel, Mercedes-Benz a AHM (Audi Hungaria Motor Kft). Poľsko má troch výrobcov – Volkswagen, General Motors a Fiat. Predtým v Poľsku bola aj výroba vozidla Daewoo, ktorá v roku 2010 zanikla. Prehľad o jednotlivých závodoch, ich začiatku výroby a produkcií je uvedený v tab. 1

Tab. 1 Prehľad o investíciách do automobilového priemyslu krajín V4

Krajina	Investor	Začiatok výroby	Produkcia
Česká republika (CZ)	ŠKODA AUTO, a. s.	1991	Citigo, Fabia, Rapid, Octavia
	TPCA	2002	Toyota Aygo, Peugeot 108, Citroën C1
	Toyota Peugeot Citroën Automobile		
	HMMC		ix20, i30 hatchback,
Maďarsko (HU)	Hyundai Motor Manufacturing Czech	2006	
	MSC	1992	Wagon R+, Ignis, Swift, SX4
Poľsko (PL)	Magyar Suzuki Corporation		
	AUDI HUNGARIA, Zrt.	1993	A3, S3, RS3, TT, TTS, TT RS
	FSO Poland S. A.	1992	Tipo, Panda, Rodzina Mirror,
	Volkswagen Poznań	1993	Caddy, Transporter, Crafter
	Daewoo/FSO	1996	Nubira, Matiz
Slovensko (SK)	GM Manufacturing Poland	1998	Astra, Agila, Zafira
	Volkswagen Slovakia, a. s.	1991	Touareg, AUDI Q7, Q8, Škoda
	PSA Peugeot Citroën Slovakia	2003	Peugeot 207, 208, Citroën C3
	Kia Motors Slovakia	2004	Cee'd, Sportage

Zdroj: spracované na základe údajov Jakubiak a kol., 2008 a webových stránok automobiliek

Automobilový priemysel okrem hlavných výrobcov zahŕňa aj ďalšie podniky zainteresované v automobilovom priemysle. Najvyšší počet podnikov zainteresovaných v automobilovom priemysle z krajín V4 je v Poľsku. Slovenská republika a Maďarsko majú nižší počet týchto podnikov. Prehľad o počte podnikov zainteresovaných v automobilovom priemysle je v tab. 2

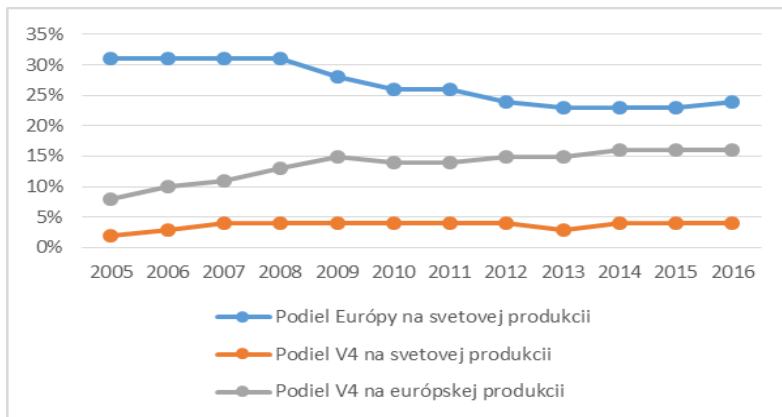
Tab. 2 Počet podnikov zainteresovaných v automobilovom priemysle

Krajina	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CZ	1066	1084	1116	1155	1205	1292	1254	1209	1126	1125	1105	1119
HU	507	502	500	520	433	485	498	481	483	484	494	487
PL	1205	1256	1354	1566	1340	1386	1398	1318	1132	1361	1329	1298
SK	n/a	108	141	132	156	204	240	240	268	278	366	387

Zdroj: spracované na základe údajov Eurostatu 2017a.

Krajiny V4 vyprodukovali v roku 2005 1,6 mil. automobilov, čo predstavovalo 2,4 % - ný podiel na svetovej produkcii (66,7 mil. automobilov). V roku 2016 sa tento podiel zvýšil na 3,9 % (krajiny V4 vyrobili 3,5 mil. automobilov, pričom vo svete bolo vyrobených 90,8 mil. automobilov) (OICA, 2017).

Podiel automobilového priemyslu krajín V4 v rámci Európy sa vyznačuje rastúcim tempom, hoci celková európska produkcia sa vo svete znižuje (z 31 % v roku 2005 na 24 % v roku 2016). Podiel Európy a krajín V4 na svetovej a európskej produkcii je uvedený v grafe 1.



Graf 1 Podiel Európy a krajín V4 na svetovej produkcii automobilov

Zdroj: spracované na základe údajov OICA, 2017

Ak sa pozrieme na zamestnanosť, krajiny V4 zamestnávali v automobilovom priemysle v roku 2016 téměř 600 tis. osôb a vďaka jeho rozvoju sa krajinám V4 zvyšuje i podiel automobilového priemyslu na celkovej zamestnanosti (graf 2). Od roku 2005 vzrástol tento podiel z 1,6 % na 2,1 % (rok 2016). Európska únia má skôr klesajúcu tendenciu, podiel zamestnanosti automobilového priemyslu na celkovej zamestnanosti EÚ mierne klesol z 1,2 % (2005) na 1,06 % (2015) (Eurostat, 2017b).

3. Metodológia

Z metodologického hľadiska sú v príspevku použité viaceré metódy, a to predovšetkým analýza, indukcia, deskripcia a komparácia. Aby bolo možné porovnať údaje za jednotlivé krajiny, bolo potrebné vymedziť samotný automobilový trh, a to hlavne z toho dôvodu, že na seba viaže i ďalšie súvisiace odvetvia. Preto sme pre zjednodušenie zvolili štatistickú klasifikáciu ekonomických činností NACE Rev. 2, sektor C – výroba, oddiel 29, ktorý sa zaoberá výrobou automobilových vozidiel, prívesov a návesov.

Z časového hľadiska sme si pre analýzu zvolili obdobie rokov 2000 – 2016, resp. 2005 – 2016, a to z dôvodu konzistencie dát, ktoré boli k dispozícii. Práve v tomto období sa veľa výrobcov a investorov ustálilo na danom trhu. Údaje sme čerpali z dvoch štatistických databáz, a to európskeho štatistického úradu Eurostat a Medzinárodnej organizácie výrobcov automobilov OICA.

4. Výsledky a diskusia

Pre porovnanie automobilového priemyslu krajín V4 sme si vybrali tri indikátory, a to celkovú produkciu automobilového priemyslu, zamestnanosť v automobilovom priemysle a export automobilového priemyslu.

Celková produkcia automobilového priemyslu krajín V4, ako jedného z dôležitých ukazovateľov, od roku 2005 neustále rastie, až na roky 2009 a 2010, ktoré boli poznačené hospodárskou krízou. Nárast do roku 2016 predstavuje 221 %, v hodnotovom vyjadrení ide o nárast 1 918,97 tisíc automobilov. Prehľad o výrobe automobilov v jednotlivých krajinách V4 je uvedený v tab. 3.

Tab. 3 Celková produkcia automobilového priemyslu v krajinách V4 za obdobie od 2000 – 2017

Krajina	2000	2005	2007	2012	2015	2016	2017
CZ	455 492	602 237	937 648	1 178 995	1 303 603	1 349 896	1 419 993
HU	137 398	152 015	292 027	217 840	495 370	472 000	505 400
PL	504 972	613 200	792 703	654 796	660 603	681 837	689 729
SR	181 783	218 349	571 071	926 555	1 000 001	1 040 000	1 001 520
V4	1 279 645	1 585 801	2 593 449	2 978 146	3 459 577	3 504 773	3 616 642

Zdroj: spracované na základe údajov OICA. Production statistics 2000-2017

Najväčší medziročný nárast produkcie automobilov na Slovensku bol v roku 2007 a 2012. V roku 2000 bolo vyrobených 181 783 vozidiel, v roku 2007 už to bolo viac ako 500 tis. vozidiel a v roku 2012 skoro 1 milión vozidiel. Priaznivý vývoj pokračuje aj naďalej, aj keď nie takým vysokým tempom. Aj keď v počte vyrobených automobilov je stále na prvom mieste Česká republika, Slovensko je na vrchole rebríčka v počte vyrobených automobilov na obyvateľa. V roku 2016 bolo vyrobených 192 vozidiel na 1000 obyvateľov (SARIO, 2017)

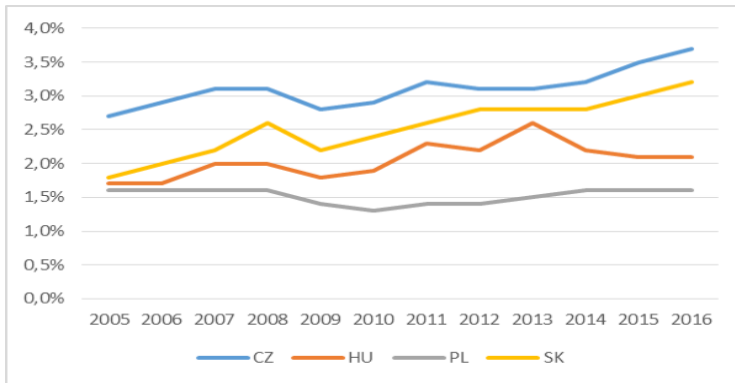
S počtom podnikov súvisí aj počet pracovných miest, ktoré automobilový priemysel generuje. Medzi krajinami V4 najväčšiu zamestnanosť má Poľsko, ktoré v roku 2015 malo 253 tis. zamestnaných v automobilovom priemysle. Česká republika zamestnávala skoro 180 tis. ľudí, Maďarsko 89,2 tis. a Slovenská republika s najnižším počtom 67,9 tis. pracovníkov (tab. 4).

Tab. 4 Celková zamestnanosť v automobilovom priemysle (tis.)

Krajina	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CZ	134,9	143,7	157,9	160,33	143,2	144,4	161,2	158,8	158,3	162,3	180,0	112,3
HU	72,4	71,3	82,9	81,5	71,5	75,4	90,4	89,5	104,8	92,8	89,2	92,9
PL	217,9	225,0	236,4	246,1	220,8	202,9	208,9	212,8	226,6	246,8	253,0	n/a
SK	38,4	43,4	49,1	57,7	49,3	51,4	57,8	61,7	61,2	62,6	67,9	73,4

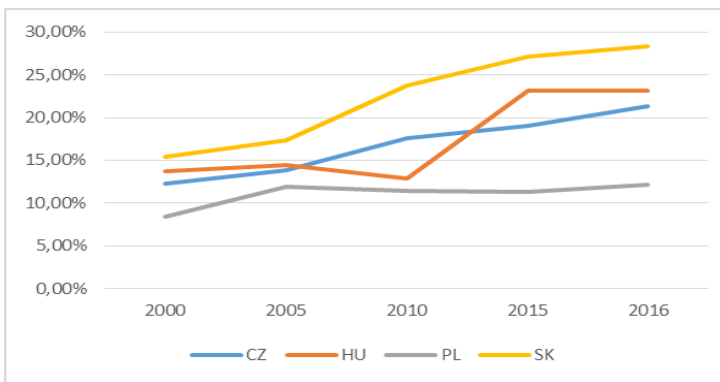
Zdroj: spracované na základe údajov Eurostatu 2017 b.

Celkový počet zamestnaných v automobilovom priemysle nemá pre vzájomné porovnanie potrebnú vypovedaciu schopnosť. Jednotlivé ekonomiky majú rôznu populáciu a veľkosť, preto je lepšie skúmať podiel daného odvetvia na celkovom počte zamestnaných. Ako vidieť z grafu 2, automobilový priemysel Českej republiky, Slovenska a Maďarska má rastúci podiel na celkovej zamestnanosti. Poľsko má skôr utlmený vývoj, bez žiadnych veľkých výkyvov. U všetkých krajín môžeme sledovať pokles v období svetovej finančnej a hospodárskej krízy.



Graf 2 Podiel zamestnanosti automobilového priemyslu na celkovej zamestnanosti krajín V4
Zdroj: vlastné spracovanie a výpočet na základe údajov Eurostatu 2017b.

Rast, či pokles vývozu, môže indikovať zmeny v konkurencieschopnosti automobilového priemyslu. Automobilový priemysel krajín V4 dosahuje pomerne vysoký podiel na celkovom exporte (graf. 3). Na Slovensku tento podiel v roku 2016 predstavoval až 28,3 % z celkového exportu, čo predstavuje najvyšší podiel v rámci krajín V4. Od roku 2000 tento podiel vzrástol o 45,5 %. V Maďarsku v roku 2016 podiel exportu automobilového priemyslu na celkovom exporte predstavoval 23,1 %, v Českej republike 21,3 % a v Poľsku 12,1 %.



Graf 3 Podiel exportu automobilového priemyslu na celkovom exporte krajín V4
Zdroj: vlastné spracovanie a výpočet na základe údajov Eurostatu 2017b.

Z grafu 3 je vidieť, že vo všetkých krajinách V4 došlo od roku 2000 do roku 2016 k výraznému nárastu podielu automobilového priemyslu na celkovom exporte. V Českej republike je tento nárast z 12,3 % na 21,3 %, v Maďarsku z 13,7 % na 23,1 % a v Poľsku z 15,4 % na 28,3 % (Eurostat, 2017b).

5. Záver

Automobilový priemysel mal v jednotlivých krajinách V4 rôzny vývoj. Česká republika, Maďarsko a Poľsko majú dlhšiu tradíciu než Slovenská republika. I napriek tomuto rozdielnemu vývoju má automobilový priemysel pre každú z týchto krajín naďalej veľký význam.

Na základe vykonanej analýzy sme dospeli k týmto záverom. Pozícia automobilového priemyslu krajín V4 na európskom trhu automobilového priemyslu sa posilňuje. Jeho podiel rastie (zo 6 % v roku 2000 na 17 % k roku 2016). Tento fakt sa odráža aj na zamestnanosti, automobilový priemysel krajín V4 zamestnáva čím ďalej tým viac ľudí (rastie aj podiel automobilového priemyslu krajín V4 na celkovej zamestnanosti). Pozitívny je tiež rast podielu automobilového priemyslu na celkovom exporte. Zo všetkých štátov V4 najväčší podiel na exporte vykazuje Slovenská republika (28,3 % v roku 2016). Slovensko tiež drží prvenstvo v počte vyrobených automobilov na 1000 obyvateľov.

Automobilová výroba má stále rastúci trend, ktorý by sa podľa analytikov mal udržať aj naďalej. Ak si chcú automobilky udržať tento trend aj v budúcom období, musia čeliť viacerým výzvam, ktoré je potrebné naplniť. Ide napríklad o podporu subdodávateľov, minimalizovanie negatívnych vplyvov na životné prostredie, dostatok kvalifikovanej pracovnej sily ap. Len tak sa podarí automobilovému priemyslu byť naďalej úspešným odvetvím.

Zoznam bibliografických odkazov

- Eurostat. 2017a. *Annual detailed enterprise statistic for industry* (NACE Rev, 2, B-E) (sbs_na_ind_r2) [online]. European Union [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_na_ind_r2&lang=en
- Eurostat. 2017b. *National Accounts employment data by industry* (up to NACE A*64) (nama_10_a64). [online]. [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Jakubjak, M., Kolesar, P., Izvorski, I., a L. Kurekova. 2008. *The automotive Industry in the Slovak Republic: Recent Developments and Impact on Growth. Commission on Growth and Development. Working paper No. 29* [online]. [cit. 2010-10-12]. Dostupné z: <http://siteresources.worldbank.org/EXTPREMNET/Resources/489960-1338997241035/Growth Commission Working Paper 29 Automotive Industry Slovakia Recent Developments I Impact Growth.pdf>
- OICA. International Organization of Motor Vehicle Manufactures. *Production statistics: 2000 – 2017*. [online]. [cit. 2018-09-16]. Dostupné z: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/>
- SARIO. Slovak Investment and Trade Development Agency. 2017. *Automotive Sector in Slovakia*. [online]. [cit. 2018-09-16]. Dostupné z: <http://www.sario.sk/sites/default/files/data/sario-automotive-sector-in-slovakia-2018-02-01.pdf>
- ŠKODA AUTO Česká republika. *Naše modely*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/>
- TPCA – Toyota Peugeot Citroën Automobile. *Naše modely*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <http://www.tpca.cz/nase-modely/>
- HMMC – Hyundai Motor Manufacturing Czech, s. r. o. *Naše modely*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/#>
- MSC – Magyar Suzuki Corporation. *Car production*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: https://www.suzuki.hu/files/attachments/31/magyar_suzuki_company_profile_2015_en.pdf
- AUDI Hungaria Zrt. *Car production*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://audi.hu/en/profile/car-production/>
- FSO – Fabrika Samochodów Osobowych. *Production history*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Fabryka_Samochod%C3%B3w_Osobowych#Production_history
- Volkswagen Group Poland SA. *Nasze marki*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.vw-group.pl/pl>
- GM Manufacturing Poland. *Autokatalog*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.se.pl/auto/autokatalog/>
- Volkswagen Slovakia, a. s. *Automobily Volskswagen*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.vw.sk/home>
- PSA Peugeot Citroën Slovakia. *Vozidlá a technológie. Modely*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: http://www.psa-slovakia.sk/vozidla-a-technologie/modely.html?page_id=177
- KIA Motors Slovakia. *Výrobný závod. Produkty*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.kia.sk/sk/vyrobnny-zavod>

Analýza problematiky zosúladžovania pracovného a rodinného života

Anna Tomková

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

Ivana Ondrijová

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ivana.ondrijova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Téma zosúladenia obchodných a rodinných nárokov bezprostredne nadväzuje na širokú tému, a to problematiku rodovej rovnosti, nediskriminácie a rovnosti príležitostí. Nakoľko rovnosť príležitostí môže byť poňatá veľmi široko, v príspevku sa zameriavame na jednu z pracovnej oblasti problematiky, a to na oblasť obchodného života zamestnancov, resp. jej prepojenie s pracovným a rodinným životom. Cieľom príspevku bolo analyzovať pracovný a rodinný život respondentov z oblasti obchodu na Slovensku. Zisťovali sme názory týchto respondentov, ktorí majú okrem obchodných povinností aj rodinné povinnosti. Zamerali sme sa na problematiku zladenia práce a rodiny.

Kľúčové slová: pracovný život; rodinný život; obchod; obchodné povinnosti

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant KEGA No. 0033PU-4/2017.

Úvod

O potrebe lepšieho a efektívnejšieho zosúladenia pracovného a rodinného života sa v poslednom období veľa hovorí. Ako uvádzajú Gerbery a Kvapilová (2003) táto potreba sa začala objavovať až koncom osemdesiatych rokov minulého storočia v súvislosti s viacerými témami: otázkou masového vstupu žien na trh práce, s klesajúcou pôrodnosťou a starnutím populácie, s výzvami súvisiacimi s dosahovaním rovnosti rodov, s potrebou hľadať vhodné spôsoby ako zosúladiť prácu a rodinný život v situácii, kedy prevažujúcim modelom rodiny sa stáva rodina s oboma pracujúcimi rodičmi.

1. Práca a rodina

Ako uvádza Filadelfiová (2007) dosiahnutie rovnováhy medzi svetom práce a rodinou je dôležité pre zvrátenie dlhodobých populačných trendov. Mohlo by to pomôcť zvýšeniu miery zamestnanosti. Možnosť regulácie rodinného správania prostredníctvom priamych nástrojov verejných politík je vždy obmedzená, podporu harmonického súbehu pracovného a rodinného života je však možné ovplyvňovať rodinné správanie nepriamo, prostredníctvom vytvárania prostredia ústretového voči rodine.

Podobný názor zdieľa Pisár (2008) ktorý uvádza, že pre každého človeka je rovnováha práce a osobného života vhodnou kombináciou pracovného života a ostatných oblastí života. Rovnováha medzi prácou a osobným životom je dosiahnutá, keď individuálne práva na plnohodnotný život pracovný i mimopracovný sú akceptované, a to v záujme vzájomného prospechu jednotlivca, zamestnávateľa aj spoločnosti.

Rovnováhu práce a rodiny možno chápať ako interakciu medzi platenou prácou a inými aktivitami, vrátane neplatené práce v rodine a v komunite, odpočinku a osobného rozvoja. Znamená vytváranie kultúry produktívnej práce, minimalizujúcej konflikty medzi prácou a ostatnými sférami života človeka.

Podpora zosúladovania pracovného a rodinného života nie sú marginálnou témou. Ide naopak, o proces, ktorý v prípade jeho efektívneho implementovania sa stáva súčasťou každodennej práce a myslenia. Stratégia podpory by mala byť spracovaná písomne, mala by mať podobu explicitných ustanovení, a zamestnanci na všetkých úrovniach by s ňou mali byť oboznámení (Birknerová 2011).

Zosúladovanie pracovného a rodinného života umožňuje zamestnancom a zamestnankyniam využívať mnohé opatrenia a nástroje. Porubánová (2005 s.21-22) definuje tieto najbežnejšie nasledujúce opatrenia a nástroje:

1. „finančné a iné príspevky,
2. pracovné voľno,
3. podujatia organizované zamestnávateľom,
4. ďalšie vzdelávanie,
5. flexibilné formy organizácie práce (pružný pracovný čas v rámci dňa, týždňa alebo mesiaca; kratší pracovný čas/čiasťočný pracovný úväzok, striedanie plného a čiastočného pracovného úväzku, zdieľanie pracovného miesta, telework, práca „na zavolanie“.

V praxi sa ukazuje, že formálna deklarácia neexistencie prekážok a bariér, ani výslovný zákaz akejkoľvek diskriminácie problém neriešia, je nutné vyvíjať mechanizmy k riešeniu konkrétnych situácií.

2. Formy profesionálneho a kariérneho rastu

Flexibilizácia foriem práce a organizácie práce nie je prospešná iba pre zamestnancov s rodičovskými povinnosťami. Je prínosná pre všetkých zamestnancov. Súčasným trendom sú rastúce nároky na vzdelanú a kvalifikovanú obchodnú pracovnú silu. Zamestnávateľ od zamestnancov požaduje zvyšovanie vzdelania alebo kvalifikácie počas trvania pracovného pomeru alebo je vzdelávanie a kvalifikačný rast ambíciou samotných zamestnancov. Okrem plnenia pracovných úloh a starostlivosti o rodinu v takom prípade potrebuje zamestnanec čas vyčleniť si čas aj na vzdelávanie. Flexibilné formy organizácie práce, ktoré môže využívať u svojho zamestnávateľa, poskytujú zamestnancovi možnosť popri zamestnaní a rodinných povinnostiach aj vzdelávať sa a profesionálne rásť (Birknerová, Frankovský 2015; Mikulašík 2007).

Medzi takéto formy patria študijné voľno na prípravu a vykonanie skúšky, študijné a pracovné pobyty, semináre, kurzy, školenia na dopĺňanie a zvyšovanie kvalifikácie, zručností, schopností, kariérny rast zamestnancov v podniku, podpora vyváženej účasti oboch rodov na obchodných pozíciách a na pozíciách vrcholového manažmentu, mentoring, ttorstvo, teda pomoc a podpora medzi kolegami navzájom (Porubánová 2005; Birknerová 2011).

Podpora obchodného podniku môže mať formu finančnej pomoci, a teda finančného krytia danej aktivity, resp. finančnej spoluúčasti na aktivite (spolu so štátom, s obcou, so súkromným sektorom, s tretím sektorom, s inými zamestnávateľmi) alebo vecnej pomoci (poskytovanie vlastných priestorov, vlastných zariadení, služieb vlastných odborníkov, resp. objednávanie a financovanie služieb pre zamestnancov od dodávateľov mimo podniku).

3. Metodológia

Cieľom príspevku bolo analyzovať pracovný a rodinný život respondentov z oblasti obchodu na Slovensku. Zisťovali sme názory týchto respondentov, ktorí majú okrem obchodných povinností aj rodinné povinnosti. Zamerali sme sa na problematiku zladenia práce a rodiny.

V príspevku bola použitá kvalitatívna a kvantitatívna metóda. Kvalitatívnu časť prieskumu tvoria vyhodnotenia a závery z dotazníka, resp. ich interpretácia. Kvantitatívnu časť tvoria štatisticky spracované odpovede vo forme matematických čísel. Na zachytenie týchto ukazovateľov z výpovedí vybranej skupiny respondentov bola vybraná metodológia prostredníctvom dotazníka v elektronickej forme, ale aj priamym osloveným opýtaných. V dotazníku sme zvolili tieto varianty otázok – uzavreté, poloopené a otvorené.

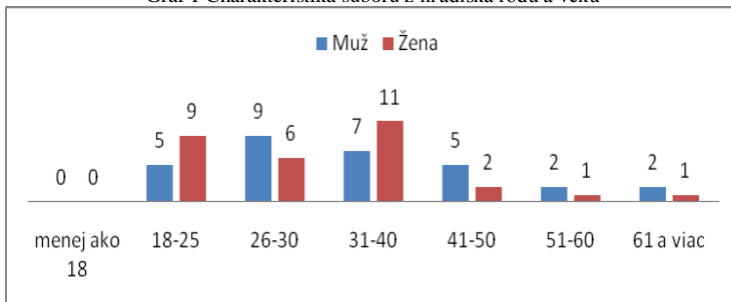
Hypotéza 1: Predpokladáme, že na výchove detí sa podieľa viac matka ako ostatní členovia rodiny.

Hypotéza 2: Predpokladáme potvrdenie názoru, že žena môže byť dobrou matkou aj úspešnou zamestnanou ženou.

V súvislosti s cieľmi a požiadavkami zameranými na ich dosiahnutie bol výber prieskumnej vzorky zámerný. Pre potreby prieskumu sme sa orientovali výlučne na osoby s rodinnými povinnosťami, ktoré sú trvalo zaťažené sklbením pracovného a súkromného života, takže potrebujú tomu patrične orientované pracovné prostredie. Prostredníctvom emailu a priamym kontaktovaným sme oslovili približne 100 respondentov z Prešova a blízkeho okolia, pričom vyplnených a pre potreby prieskumu použiteľných bolo 60, z toho 30 žien a 30 mužov rôzneho veku, vzdelania a obchodného povolania.

V súvislosti s požiadavkou účasti osôb v produktívnom veku sa výskumu zúčastnili respondenti vo veku od 18 do 61 rokov.

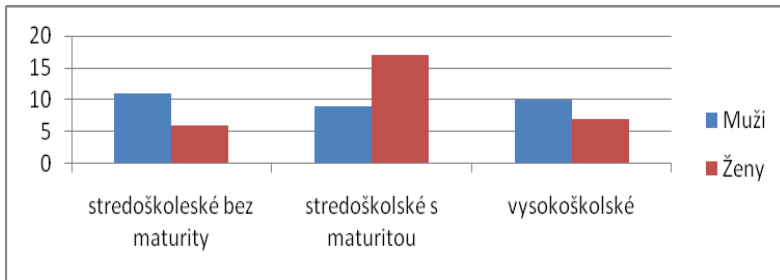
Graf 1 Charakteristika súboru z hľadiska rodu a veku



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vekovú kategóriu menej ako 18 sme vylúčili, hoci boli respondenti zamestnaní, nemali rodinné záväzky.

Graf 2 Charakteristika súboru z hľadiska vzdelania



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z hľadiska úrovne vzdelania 16,7% mužov a 11,7% žien ukončilo vysokú školu. Najviac žien 28,3% dosiahlo stredoškolské vzdelanie s maturitou, mužov s týmto typom vzdelania bolo 15%. Čo sa týka mužov, celkovo 18,3% uviedlo ako svoje najvyššie vzdelanie stredoškolské bez maturity, žien bolo 10%.

Predpoklad o potvrdení názoru v hypotéze 2, že zosúladienie práce a rodiny je pre ženu zložitejšie sme overili na otázke 3, ktorá priamo súvisela s danou hypotézou. Skúmali sme rozdielnosť názoru samotných žien a tiež mužov, ako vnímali samotnú problematiku zladenia práce a rodiny pre ženy.

Otázka: Ako sa staviate k tomu, že ženy v porovnaní s mužskými kolegami oveľa zložitejšie zosúladujú rodinný a pracovný život?

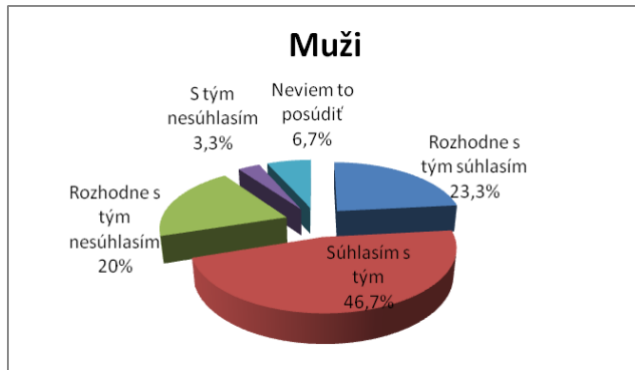
Tabuľka 1 Zosúladienie práce a rodiny pre ženu

Pohlavie		Početnosť	%	Relatívna početnosť	Kumulatívna početnosť
Ženy	1	3	10,0	10,0	10,0
	2	12	40,0	40,0	50,0
	3	14	46,7	46,7	96,7
	4	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Muži	1	7	23,3	23,3	23,3
	2	14	46,7	46,7	70,0
	3	6	20,0	20,0	90,0
	4	1	3,3	3,3	93,3
	Total	30	100,0	100,0	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

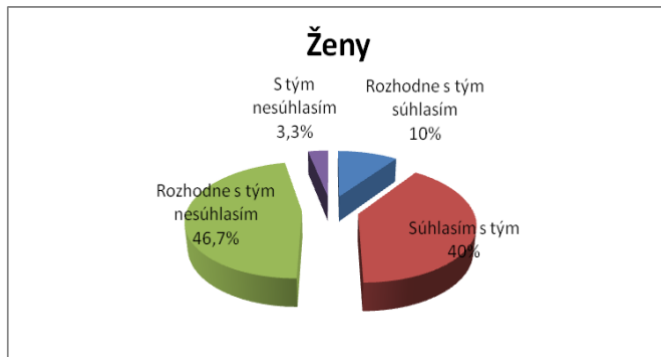
© 2018 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

Graf 3 Charakteristika súboru z hľadiska vzdelania



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 4 Charakteristika súboru z hľadiska vzdelania



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z celkového počtu mužov 46,7% súhlasilo s tým, že zosúladenie práce a rodiny je pre ženu zložitejšie, toto tvrdenie pripustilo z 30 žien 40%. Podľa Grafu 10, rozhodne s tým nesúhlasilo 46,7% žien. Ženy naproti mužom zastávali názor, že vedú zosúladiť rodinný aj pracovný život. Len 10% žien s týmto tvrdením rozhodne súhlasila a potvrdila uprednostňovanie rodiny.

Hypotéza 1 - potvrdenie názoru, že zosúladenie práce a rodiny je pre ženu zložitejšie, sa potvrdila výhradne len u mužov, 14 mužov z 30 bolo toho názoru, že je to pre ženu zložitejšie. Títo muži pripustili, že žena okrem práce je zaťažená aj starostlivosťou o domácnosť a deti. Túto možnosť si pripustilo 12 žien z opýtaných. 14 žien, čo predstavoval len nepatrný rozdiel s tým rozhodne nesúhlasilo. Podľa nášho názoru, ženy s touto dilemou bojovali už niekoľko rokov, vytvorili si vlastný systém, aby im rodina nebránila možnosť uplatniť sa aj pracovne a pri tom nezanedbávať aj úlohu matky. Ako potvrdila otázka 5, jednou z možností je rozdelenie povinností medzi partnermi

alebo výpomoc starého rodiča. V západných krajinách je využitie babysittingu bežné, aj keď na Slovensku v menších mestách alebo obciach sa táto možnosť takmer nevyužíva. Hypotéza bola potvrdená len čiastočne.

V druhej hypotéze sme predpokladali potvrdenie názoru, že žena môže byť dobrou matkou aj úspešne zamestnanou ženou.

Otázka: Myslíte si, žena môže byť súčasne dobrou matkou aj úspešne zamestnanou ženou?

Tabuľka 2 Matka vs. obchodné povolanie

Pohlavie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ženy	30	1,63	0,178	0,131
Muži	30	1,83	0,699	0,128

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 3 Matka vs. obchodné povolanie

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
0,671	0,416	-1,093	58	0	-0,200	0,183	-0,566	0,166

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Dosiahnutá hodnota 0 v Tabuľke 2 nás utvrdila v tom, že neexistoval štatisticky významný vplyv pohlaví na to, ako respondenti chápali ženu, ako dobrú matku a súčasne úspešne pracujúcu ženu. Na 5 bodovej škále (1-určite áno, 2-áno, 3-neviem, 4-nie, 5-určite nie) muži hodnotili tvrdenie priemernou hodnotou 1,83. U žien toto tvrdenie dosiahlo priemernú hodnotu 1,63.

Hypotéza 2 sa potvrdila rovnako ako u mužov, tak i u žien. Ženy i napriek dileme realizovať sa v rodine a zároveň v zamestnaní potvrdili predpoklad, že môžu byť súčasne dobrou matkou a úspešne zamestnanou ženou.

4. Výsledky a diskusia

Ženy i napriek dileme realizovať sa v rodine a zároveň v zamestnaní potvrdili predpoklad, že môžu byť súčasne dobrou matkou a úspešne zamestnanou ženou, materstvo označili ako ich poslanie a nie ako prekážku v kariére a súčasne vyvrátili predpoklad o zložitosti zosúladienia práce a rodiny pre ženu, aj keď výsledky poukazujú na to, že participácia matky v priemere hodín venovaných výchove detí je veľmi výrazná, v porovnaní s účasťou otca.

Zladiť prácu aj rodinu si vyžaduje aj rovnomerné organizovanie času, čo je značne pre zamestnané osoby stresujúce, preto našim odporúčaním je čo najviac eliminovať stresové faktory nielen na pracovisku zamestnávateľom, ale aj v rodine samotnými rodičmi.

Zaťaženosť žien starostlivosťou o rodinu spôsobuje ich nepriaznivé postavenie na trhu práce v oblasti obchodu. Ženy sa tak stávajú rizikovou skupinou. Pre ženy je náročnejšie zosúladiť pracovno-obchodné povinnosti a starostlivosť o rodinu a súčasne sa spoločensky angažovať. Ženy často musia riešiť dilemu, či sa majú realizovať v obchode alebo v rodine, uprednostniť niektorú oblasť alebo sa jej dokonca vzdať. Pozitívum však je, že sa hľadá riešenie v ponuke flexibilných foriem obchodnej práce a poskytovaným kvalitných a cenovo dostupných služieb, či už starostlivosťou o deti alebo o domácnosť.

5. Záver

Nielen rodičia, hlavne matky, bojujú za vytvorenie podmienok, aby sa mohli starať o deti a rodinu, a zároveň sa zaradiť podľa vlastného uváženia a možností do pracovného procesu.

Oblasť harmonizácie obchodu a rodiny je súčasťou obchodnej podpory vzdelávania, profesijného a kariérneho rozvoja zamestnancov. Napriek tomu, že zamestnávanie žien bolo súčasťou života na Slovensku dlhé roky a bol vybudovaný dlhodobý fungujúci systém podporných služieb, stále zostáva hlavná starostlivosť o deti a ďalších závislých členov rodiny na žene, resp. na matke. Súvisí to predovšetkým s tradíciami, náboženskými zvykmi, výchovou, vzdelávaním a stále pretrvávajúcou konzervatívne orientovanou spoločnosťou.

Zoznam bibliografických odkazov

- Birknerová, Z. 2011. Organizačné správanie: od teórie k aplikácii v praxi. Pezínok: Via Bibliotheca.
- Birknerová, Z., Frankovský, M. 2015. Vnímanie firemného vzdelávania a motivácia zamestnancov vzdelávať sa. In Manažment podnikania a vecí verejných – dialógy. 10, 29.
- Gerbery, D. - Kvapilová, E. 2003. Zariadenia dennej starostlivosti o deti predškolského veku vo vybraných krajinách Európskej únie a na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: MŠSR.
- Mikulášтик, M. 2007. Manažérska psychológia. Praha: Grada.
- Pisár, P. a kol. 2008. Rovnosť príležitosti na trhu prác. Banská Bystrica: Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela.
- Porubánová, S. 2005. Realita a výzvy rodovej rovnosti na Slovensku. Bratislava: Friedrich Ebert Stiftung.

Analýza vnímania virtuálnej reality a jej uplatnenia v podmienkach slovenského trhu

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Bc. Adrián Lukáč

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Abstrakt: Cieľom článku bolo zachytiť vnímanie virtuálnej reality ako nového prvku v rámci marketingu na Slovensku. Na zber údajov bola použitá metóda elektronického dotazníka a v článku prezentujeme najzaujímavejšie zistenia z daného skúmania. Všetky zistenia sa vzťahujú na podmienky slovenského trhu. Následne je v článku uvedená diskusia k zisteniam a je ponúknutá perspektíva na dôvody zistených názorov či súčasného stavu problematiky virtuálnej reality v podmienkach slovenského trhu.

Kľúčové slová: Virtuálna realita, Marketing, Analýza, Vnímanie

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 s názvom „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 s názvom „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

1. VIRTUÁLNA REALITA

Dnes si uvedomujeme význam virtuálnej reality pretože podoba virtuálnej reality prináša nový rozmer. Virtuálna realita nám umožňuje prekonať obmedzenia štandardných rozhraní medzi človekom a počítačom. Technológie virtuálnej reality nám otvárajú dvere k novým typom aplikácií, ktoré využívajú možnosti simulácie reálneho sveta. Prostredie, do ktorého sa prenáša virtuálna realita dnes môžeme podľa (Rovaglia a Scheeleho 2010) definovať ako:

- Vnorené- pri ktorom sa k vytvoreniu pocitu, že sa nachádzame vo virtuálnej realite využívajú jednotlivé komponenty ako napríklad okuliare a rukavice.

- Nevnorené- v takomto prostredí sa objekt pozerá na obrazovku počítača a interakcia je spôsobená využitím vstupných periférií počítača ako napríklad myš alebo joystick.

Technológia virtuálnej reality uľahčuje vytváranie simulácií v reálnom živote a vytvára skúsenosti pre každého používateľa pričom dochádza k pocitu, že skutočne interagujú s ich digitálnym prostredím. Rozšírená realita na druhej strane vytvára digitálne vylepšenia zamerané na obohatenie existujúceho prostredia (Augment 2016) Zatiaľ čo veľa firiem rozširuje prvky svojho podnikania s týmito dvoma technológiami, schopnosti AR a VR pomáhajú podnikom rôznymi, ale dôležitými spôsobmi. Tu sú niektoré z rôznych spôsobov, ako podniky využívajú rôzne technológie na zapálenie rastu a rozvoja.

Nadchádzajúcim trhákom pre obchodníkov bude sila, ktorou VR vládne pretože silný pocit fyzickej prítomnosti vo virtuálnom svete vytvára realitu, ktorú nenarúšajú vonkajšie vplyvy a taktiež prístupní možnosť získať viac informácií o zákazníkoch. Keď pomyslíte na marketing, každý si predstaví reklamy na práci prostriedok alebo na reklamy prerušujúce televízne prenosy. Marketing je v dnešnej dobe viac ako stará dáma, ktorá v reklame kričí že to čo ponúkame je najlepší produkt na trhu. Marketing je prostriedok prostredníctvom, ktorého sa šíria myšlienky je to najvýznamnejší produkt našej civilizácie (Godin 2006). Marketing však nie je iba reklama. Prostredníctvom marketingu zisťujeme aké potreby a požiadavky majú zákazníci za účelom poskytnúť im taký produkt, ktorý bude pre neho predstavovať pridanú hodnotu a firme prinesie zisk.

Zaujímavými vedľajšími dôsledkami nášho rýchleho technologického vývoja bolo pomôcť nám spoločne si uvedomiť, že realita je tekutá. S komunikačným nástrojom, ktorý je tak silný a rušivý ako internet, sme dostali teleskop a mikroskop, aby sme mohli byť svedkami, akú rozmanitosť má myšlienka každej osoby o skutočnosti (Fraga 2017). Obsahový marketing sa vyvíja veľmi rýchlo. Úspešné značky sa začínajú zaujímať o nové technológie aby pozitívne ovplyvňovali stratégiu svojho obsahového marketingu. Rok 2016 bol rokom VR a AR o tom nie je pochyb. Manažéri dostávajú príležitosť produkovať obsah, ktorý je určený pre VR a nápadom sa medze nekladú pretože VR je do istej miery stále nepreskúmanou pôdou (Horváth 2017). Virtuálna realita je neuveriteľná technológia s nekonečnými možnosťami pre prieskum trhu, od výskumu rozloženia predajní, cez reklamné kampane až po vývoj produktov (Bačík, Gbuřová, Gavurová 2017).

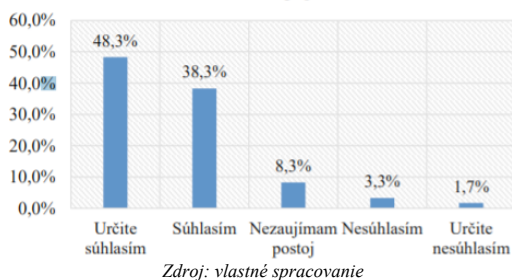
2. METODOLÓGIA, VÝSKUMNÝ SÚBOR A ZISTENIA

Skúmaný problém bol stanovený ako analýza všeobecného vnímania novej platformy – virtuálnej reality - laickou verejnosťou a to v podmienkach slovenského trhu. Potrebné dáta boli získavané pomocou elektronického dotazníka šíreného online kanálmi. Následne boli dáta spracované softvrérom SPSS Statistics. Zber dát prebiehal v prvej polovici roka 2018. Súbor jednotlivých respondentov predstavovalo 120 opýtaných ľudí. V tejto vzorke bola zastúpená široká verejnosť. Pri demografických otázkach sme sa zamerali iba na základné identifikačné znaky. Pri výbere respondentov sme použili náhodný výber. Vekové rozloženie nami skúmanej vzorky bolo vo veku do 25 rokov (n = 86) a nad 25 rokov (n = 34). Muži boli zastúpený v 54.2 % a ženy 45.8%.

2.1 Hlavné zistenia skúmania

Ako prvé sme zisťovali fakt, či sa respondenti už niekedy s pojmom VR stretli. Tu si najviac respondentov (n = 58) vybralo možnosť *určite súhlasím*, následne to bola možnosť *súhlasím* (n = 64). V ostatných prípadoch to boli len malé množstvá odpovedí, čo je možné vidieť aj v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 – Znalosť pojmu VR

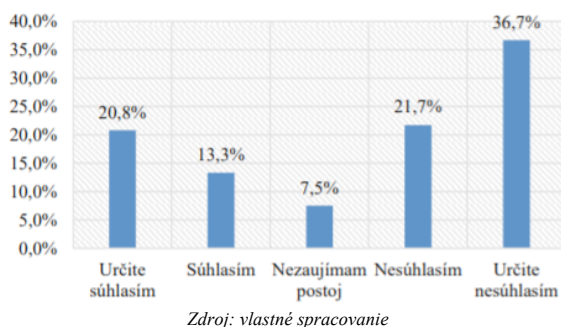


Následne sme sa zamerali aj na to, či okrem znalosti daného pojmu ho aj skutočne vyhľadávali, resp. akékoľvek informácie o virtuálnej realite. Najpočetnejšou odpoveďou bolo *Súhlasím* (25.8 %) s tesným náskokom pred možnosťou *Nesúhlasím* (25.0 %). Treťou v poradí bola možnosť *Určite nesúhlasím* (20.0 %) a štvrtou možnosť *Určite súhlasím* (17.5 %). Najmenej respondentov k tejto otázke nedokázalo zaujať postoj (11.7 %).

Pri dopytovaní sa na to, či si tento pojem spájajú iba s video herným priemyslom najviac respondentov zvolilo možnosť *Určite súhlasím* (28.3 %), následne *Súhlasím* (20.8 %) a bez zaujatia postoja k veci bolo (17.5 %). Najmenej početnou skupinou boli rovnako *Nesúhlasím* (16.7 %) a *Určite nesúhlasím* (16.7 %).

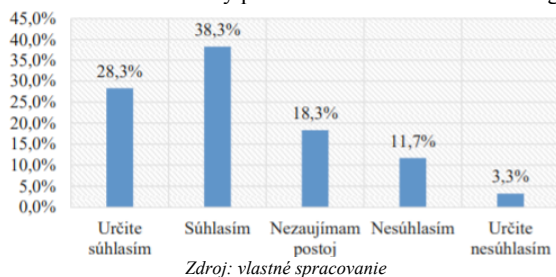
Pri otázke, či mali respondenti možnosť vyskúšať si už v akejkoľvek forme možnosti ponúkajúce VR, najviac respondentov uviedlo možnosť *Určite nesúhlasím* (36.7 %) a *Nesúhlasím* (21.7 %). Treťou v poradí bola možnosť *Určite súhlasím* (20.8 %). Celú škálu odpovedí vidíme v Tabuľke 2.

Tabuľka 2 – Možnosť vyskúšať si VR



Ako ďalšie sme sa zamerali na prepojenie VR a marketingu. Zisťovali sme, či ľudia prisudzujú VR nejaký potenciál aj z marketingového hľadiska. Výsledky boli vo väčšej miere pozitívneho charakteru, kde dve najčastejšie odpovede boli *Súhlasím* (38,3 %) a *Určite súhlasím* (28,3 %). Ostatné odpovede nezaznamenali výraznejšie početnosti, ako je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 3 – Vnímaný potenciál VR v oblasti marketingu



3. DISKUSIA

Predpokladáme, že stúpajúci rast v záujme o danú tému priniesli hlavne zariadenia, ktoré sa pohybujú v nižšej cenovej hladine. Z výsledkov nám totiž vyšlo, až pre 55% respondentov je rozhodujúcim faktorom pri kúpe cena zariadenia. Predpokladáme, že porovnané faktory ako je cena, kvalita zobrazenia a veľkosť zariadenia mali byť v rovnováhe čo by mohlo pozitívne ovplyvniť dopyt po produkte. Naša vzorka taktiež poukázala nato, že viac ako 50% respondentov ešte nemalo možnosť vyskúšať si virtuálnu realitu. Čo predpokladáme je zapríčinené tým, že málo firiem využíva takýto spôsob prezentácie. Na základe prieskumu bola zistená aj skutočnosť, že 52 ľudí si myslí, že pri nakupovaní prostredníctvom virtuálnej reality sa nedá odstrániť zlý pocit pri nakupovaní. Prieskum poukázal taktiež nato, že respondenti sú skeptický voči názoru že firmy na Slovensku produkujú obsah, ktorý je podporený práve virtuálnou realitou, avšak podporujú myšlienku zakomponovať virtuálnu realitu do marketingu aj na Slovensku.

Virtuálna realita v oblasti marketingu je v súčasnosti na Slovensku v plienkach, avšak takáto platforma má aj napriek tomu veľký potenciál v marketingu. Samozrejme v porovnaní s minulosťou došlo k rapidnej zmene celkového vnímania tejto témy pretože z nepredstaviteľného sa stalo predstaviteľné. Musíme skonštatovať, že sa situácia takzvaného „boomu“ ktorú priniesli herné headsety momentálne upokojila, čo prinieslo možnosť zamerať sa na iné využitie tejto platformy na našom území. Nato aby sme mohli využiť virtuálnu realitu dnes netreba veľa. Cenová hladina, v ktorej sa pohybovali zariadenia sa postupom času začala znižovať čo bolo zapríčinené vyššou konkurenciou v odvetví.

Je preto dôležité sprístupniť virtuálnu realitu širokej verejnosti, ktorá prostredníctvom spätnej väzby bude schopná vyjadriť svoj názor na jednotlivé nedostatky. Virtuálna realita potrebuje dostať do harmónie cenu, kvalitu zobrazenia a veľkosť zariadenia pretože práve tieto faktory sú v súčasnosti rozhodujúcimi pri kúpe ale aj pri samotnom používaní virtuálnej reality. Vo všeobecnosti tak pojem virtuálna realita naberá na obrátkach no na otázku či ju môžeme bezprostredne spájať s marketingom na Slovensku je momentálne priskoro odpovedať. Ostáva nám naďalej sledovať vývojový trend vnímania tejto témy a to nielen z pohľadu zákazníka ale aj tvorcu hardvéru a softvéru. Slováci sú otvorení tejto téme a postupom času budú pripravení si túto platformu osvojiť a implementovať do marketingu.

Zdroje

1. AUGMENT, 2016. The Difference Between Virtual Reality and Augmented Reality for Enterprise [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <http://www.augment.com/blog/difference-virtual-reality-augmented-reality-enterprise/>
2. BAČÍK, R., GBUROVÁ, J. a B., GAVUROVÁ, 2017. Vybrané aspekty marketingových procesov vo firmách. Prešov: Bookman, 2017. ISBN 978-80-8165-283-7.
3. FRAGA, D., 2017. The Story of Your Life is a Virtual Reality [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://vrscout.com/news/the-story-life-is-vr/>
4. GODIN, S., 2006. All Marketers are Liars. USA: Portfolio ISBN 80-7261-151-8
5. HORVÁTH, J., 2017. Technologické trendy, ktoré zmenia content marketing v roku 2017 [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://sketcher.startitup.sk/technologicketrendy-ktore-zmenia-content-marketing-v-roku-2017/>
6. ROVAGLIO, M., T. SCHEELE, 2010. The Role of virtual reality in the Process Industry [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <http://software.schneiderelectric.com/pdf/white-paper/the-role-of-virtual-reality-in-the-process-industry/>

Aplikácia marketingovej stratégie pomocou modelu See Think Do Care v podmienkach e-commerce

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
radovan.bacik@unipo.sk

Mgr. Jakub Horváth, MBA
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
jakub.horvath@smail.unipo.sk

Abstrakt: Plánovanie je jednou z kľúčových fáz akéhokoľvek marketingového projektu. Navrhnuť plán, ktorý kladie dôraz na jednotlivé nákupné fázy zákazníka môže byť oveľa jednoduchšie, ak použijete správny postup. Ak chcete pri plánovaní myslieť na všetko od cieľov, cieľovej skupiny cez použitý obsah, vhodné marketingové kanály až po celkový rozpočet, použite model See Think Do Care.

Kľúčové slová: model See Think Do Care; nákupné fázy, cieľové skupiny, e-commerce

JEL klasifikácia: M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

1. Úvod do problematiky

E-business v preklade znamená elektronické obchodovanie. Zvyčajne je opisovaný ako nadriadená skupina pre e-commerce. E-business predstavuje riadenie obchodných procesov na internete. Tieto procesy zahŕňajú elektronické nakupovanie a predávanie produktov, potrieb a služieb, zákaznícky servis, spracovanie objednávok, procesy spojené s platbou, ďalej spolupráca s obchodnými partnermi, zdieľanie informácií, získavanie členov a mnohé iné (Madleňák 2004). V skratke význam e-business sa dá zhrnúť ako komplexné elektronické podnikanie, ktoré využíva informačné a komunikačné technológie s cieľom zlepšiť podnikové procesy a kvalitu služieb pre zákazníkov práve vďaka využívaniu internetu a technológií (Mariga 2003).

E-commerce v preklade znamená tiež elektronické obchodovanie, no je vnímané už v užšom zmysle slova (Sedláček 2006). Elektronické obchodovanie významne ovplyvňuje dynamiku podnikateľského prostredia a tiež spôsob, akým ľudia a organizácie medzi sebou obchodujú. Autor Gangopadhyay (2001) vo svojej knihe uvádza niekoľkých autorov definícií e-commerce:

- Ako prvých cituje Garnter Group (1999), ktorí vyhlásili, že e-commerce predstavuje dynamický súbor technológií, prostriedkov a obchodných procesov, ktorými sú spájané organizácie, spotrebiteľia a komunity.
- Súhlasíme s názorom Timmersa (1998), ktorý definoval e-commerce ako akúkoľvek formu obchodnej transakcie, kde obe strany interagujú elektronicky miesto fyzickej výmeny peňažných prostriedkov či priameho fyzického kontaktu.
- Veľmi výstižnou definíciou e-commerce je aj výrok Kalakota et al. (1997), ktorým jednoducho vysvetľujú, že e-commerce je nakupovanie a predávanie cez digitálne médiá. Je to tiež trh predaja, obchodovania a distribúcie tovarov a služieb v elektronickom prostredí.

Spojenie informačných a komunikačných technológií rozšírilo svoje aplikácie aj do predajných postupov (Karlíček, Král 2011). Jedna z týchto aplikácií je e-commerce. E-commerce kombinuje informačné technológie, telekomunikačné technológie a obchodné procesy pre zaistenie jedinečného prostredia pri uzatváraní obchodu (Monzel 2006). Je to komplexný systém obchodovania s tovarom, službami a informáciami za použitia počítačových sietí, zahrňujúc aj verejnú sieť - internet (Muneesh, 2011).

E-commerce je súhrn metód moderného obchodovania a nesie v sebe tieto prvky (Thanasankit 2003):

- Bezhotovostná platba – elektronické obchodovanie umožňuje využívať platbu kreditnou kartou, debetnou kartou, smart kartou, priamou platbou na účet a iné možnosti elektronického platenia.
- Dostupnosť 24/7 zákazníckeho servisu – e-commerce automatizuje obchodovanie podnikov a spôsob, akým poskytujú servis pre zákazníkov. Je dostupný kedykoľvek a kdekoľvek vďaka online prostrediu.
- Propagácia / marketing – e-commerce zväčšuje dosah reklamy, propagáciu produktov a služieb podnikov. To napomáha v zlepšovaní marketingového manažmentu.
- Zvýšený predaj – pomocou elektronického obchodovania môžu byť objednávky produktov generované kedykoľvek a kdekoľvek bez akéhokoľvek zásahu človeka. Poskytuje veľký nárast existujúcich objemov predaja.
- Podpora – e-commerce poskytuje rozličné spôsoby na zaistenie asistencie pred a počas nakupovania za účelom poskytnutia lepšieho zákazníckeho servisu.
- Manažment inventarizácie – e-commerce automatizuje inventúru. Výsledky sú vygenerované hneď, ako si ich vyžiadame. Manažment inventarizácie produktov sa stáva veľmi efektívnym a jednoduchým na ovládanie.
- Zdokonalenie komunikácie – e-commerce poskytuje spôsoby pre rýchlejšiu, efektívnejšiu a spoľahlivejšiu komunikáciu so zákazníkmi a obchodnými partnermi.

Priebeh fáz marketingovej stratégie See Think Do Care si môžeme ilustrovať na príklade „Cesty ku svadbe“:



Obrázok 2 Cesta k ku svadbe

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Čo sa týka jednotlivých aktivít, respektíve fáz, „kredit“ za svadbu získava práve konverzia.

Ak sa na túto situáciu pozrieme očami zoznamky, muža a analytika, bude to vyzerat' nasledovne:

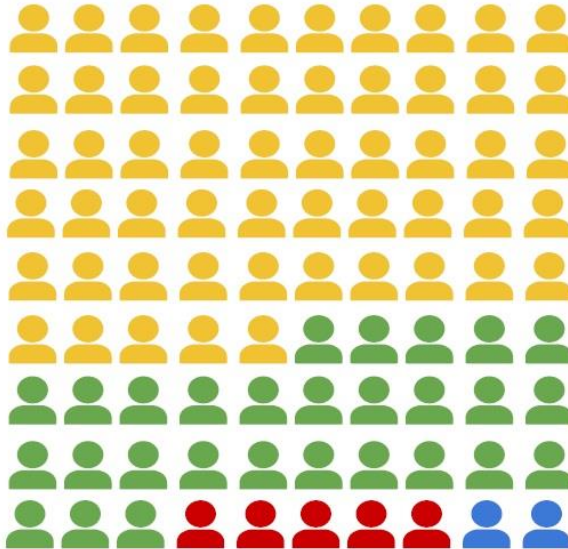


Obrázok 3 Cesta k ku svadbe očami analytika

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Potenciálnych zákazníkov, respektíve publikum je možné rozdeliť graficky podľa jednotlivých fáz stratégie:

- Žltá farba – zasiahnutí relevantní zákazníci (See),
- Zelená farba – zákazníci zvažujúci kúpu (Think),
- Červená farba – zákazníci, ktorí kúpili produkt aspoň dvakrát (Care),
- Modrá farba – zákazníci, ktorí práve uskutočňujú kúpu (Do).



Obrázok 4 Potenciálni zákazníci podľa jednotlivých fáz stratégie

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Na vyššie uvedené následne nadväzuje päť krokov k definícii marketingovej stratégie v koncepte See Think Do Care:

1. Ciele – Čo chcem dosiahnuť?
2. Cieľové publikum – Koho chceme zasiahnuť?
3. Obsah/Posolstvo – Ako a aký príbeh budeme komunikovať?
4. Kanály – Ako ich chceme zasiahnuť?
5. Meranie – Ako budeme merať úspech?

3. Prípadová štúdia – obchod so zdravými potravinami

Pre praktické znázornenie využitia tejto digitálnej stratégie som si zvolil fiktívny obchod so zdravými potravinami.

Krok 1 – Ciele



Obrázok 5 Obchod so zdravými potravinami v 1. kroku - Ciele
Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Krok 2 – Cieľové publikum



Obrázok 6 Obchod so zdravými potravinami v 2. kroku – Cieľové publikum
Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Krok 3 – Obsah/Posolstvo



Obrázok 7 Obchod so zdravými potravinami v 3. kroku – Obsah/Posolstvo

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Obsah prispôsobený cieľovej skupine zlepšuje výkon.



Obrázok 8 Obsah prispôsobený cieľovej skupine zlepšuje výkon

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Krok 4 – Kanály



Obrázok 9 Kanály vhodné na využitie pre obchod so zdravými potravinami

Zdroj: Aujeský 2017



Obrázok 10 Obchod so zdravými potravinami v 4. kroku – Kanály

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Krok 5 – Metrika

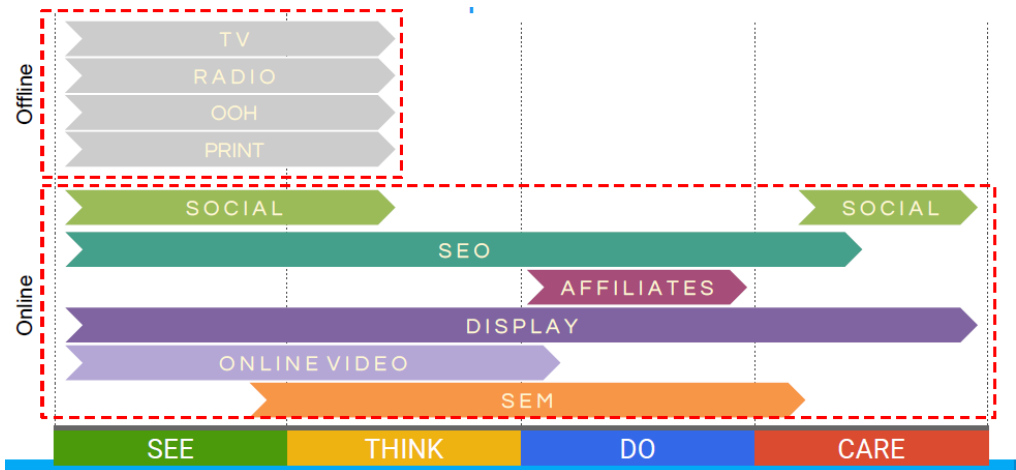
V tomto kroku je potrebné vybrať si správnu metriku pre každé štádium.



Obrázok 11 Obchod so zdravými potravinami v 5. kroku – Metrika
Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

4. Zhrnutie

Na záver ponúkame pohľad na prípadné rozdelenie marketingových kanálov v rámci See Think Do Care konceptu:



Obrázok 12 Rozdelenie marketingových kanálov v rámci See Think Do Care konceptu
Zdroj: Aujeský 2017

Na základe vykonanej stratégie koncipujeme nasledujúce tri výstupy:

- Ako získam viac zákazníkov? → Zasiachnem tých správnych užívateľov vo veľkej škále (YouTube, Obsahová sieť, Vyhľadávanie).
- Ako sa odliším od konkurencie? → Ovplyním nákupné správanie v kľúčových momentoch (TrueView Discovery, Rozprávanie príbehu, Pokročilé ciele – správne ciele na správne publikum).
- Ako zmeriam výsledky a návratnosť investícií? → Doručením merateľných výsledkov (Individuálne KPI pre každú fázu, Brand Lift)

Zoznam bibliografických odkazov

- AUJESKÝ, K. 2017. *How to build brand on YouTube*. [online]. [2018-06-28]. Dostupné z: <<https://kamilaujesky.com/dakujem/>>.
- GANGOPADHYAY, A., 2001. *Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends*. Londýn: Idea Group Inc. ISBN 1-930708-12-2.
- GERO, Š., 2012. *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra: FF UKF. ISBN 978-80-558-0031-8.
- KAPLAN, A. M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. In: *Business Horizons*, Vol. 55, No.2, p. 129-139. ISSN 0007-6813.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- MADLEŇÁK, R., 2004. *Elektronický obchod*. Žilina: Žilinská univerzita. ISBN 80-8070-192-10.
- MARIGA, J., 2003. *Managing E-commerce and Mobile Computing Technologies*. Londýn: Idea Group Inc. ISBN 1-931777-46-2.
- MONZEL, M., 2006. *99 Tipps für erfolgreiche Werbung*. Berlín: Bibliographisches Institut. ISBN 978-3-411-86466-9.
- MUNEESH, K., 2011. *Trust and Technology in B2B E-Commerce: Practises and Strategies for Assurance* [online]. [cit. 17-10-2018]. Dostupné z: https://books.google.sk/books?id=W-2eBQAAQBAJ&dq=B2B+e-commerce&hl=sk&source=gbs_navlinks_s.
- SEDLÁČEK, J., 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatúra. ISBN 80-7300-195-0.
- SOKOLÍKOVÁ, M. a M. TAKÁČOVÁ. 2017. *Z garáže do sveta*. [online]. [2018-06-28]. Dostupné z: <https://docs.google.com/presentation/d/1GOpfUexpmhhxQvvMXLJO4rtDvP4uaeO6-7_bv6kBsAw/edit>.
- THANASANKIT, T., 2003. *E-commerce and Cultural Values*. Londýn: Idea Group Inc. ISBN 1-59140-093-7.

Dokumentácia písomností osobného spisu zamestnanca počas trvania a pri ukončení pracovného pomeru

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Daniela Bertová, PhD.*
Prešovská univerzita v Prešove
Katedra manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
daniela.bertova@unipo.sk

PhDr. Miroslava Šoltés, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Katedra financií
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
miroslava.soltes@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá problematikou personálnej agendy a tvorbou a spravovaním osobného spisu zamestnanca. Ten predstavuje súbor zásadných pravidiel a opatrení, ktoré zabezpečujú spoľahlivý chod administratívny podniku, ktorý je spojený s viacerými personálnymi činnosťami a súvisí s nakladaním a archiváciou písomností v ňom založených. Charakter osobných spisov si vyžaduje citlivé nakladanie, pretože pracuje aj s osobnými údajmi zamestnanca. Zvyčajne sa viaže k pracovnému pomeru v čase, kedy nastáva prijímanie zamestnanca, zmeny a dodatky v pracovnom pomere a na skončenie pracovného pomeru.

Kľúčové slová: osobný spis, osobné údaje, personálna agenda, mzdová agenda

JEL klasifikácia: M10; M12; M15

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronickeho obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

Počnúc 25.5.2018 vstúpilo na Slovensku do platnosti Nariadenie EÚ o GDPR (Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 2016/679 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov), ktoré sa vo veľkej miere dotklo každého - podniky a inštitúcie tým, že musia dôkladne zabezpečiť nielen nakladanie s osobnými údajmi, s ich spracovaním, ukladáním, sprístupňovaním a pominutím účelu aj zmazaním alebo anonymizovaním, ale aj ich chrániť tak, aby nedošlo k ich úniku. Kým pre podniky a inštitúcie je to záťaž, pretože musia upraviť svoje procesy tak, aby boli v súlade s Nariadením, pre zamestnancov ide skôr o výhodu, pretože môžu kontrolovať tok svojich osobných údajov. Cieľ je jeden: ešte dôkladnejšie chrániť osobné údaje občanov.

Príspevok sa zaoberá problematikou personálnej agendy, ktorá zhromažďuje informácie osobného a pracovného charakteru do osobných spisov zamestnancov v troch rovinách – v rovine zabezpečovania informácií v procese prijímania zamestnancov, v rovine dopĺňania informácií v procese trvania a zmien v pracovnom pomere a v rovine ukončenia pracovného pomeru.

2. Obsah personálnej agendy

Zhromažďovanie informácií do zamestnaneckých spisov sa uskutočňuje prostredníctvom pracovníkov, ktorí sa špecializujú na oblasť ľudských zdrojov. V osobných zložkách jednotlivých zamestnancov sú komplexne definované vykonávané pracovné pozície. Osobné údaje zamestnanca uložené v personálnom oddelení alebo oddelení ľudských zdrojov musia podľa Nariadenia GDPR byť:

- chránené bezpečným spôsobom a doložené, ako je s osobnými údajmi po celú dobu nakladané,
- zhromažďované podľa právneho základu a len do času, kým pominie ich účel,
- na požiadanie sprístupnené dotknutým osobám, ako aj preukázať, kto k nim má prístup,
- v prípade úniku ohlásiť incidenty do 72hod. od zistenia Úradu pre ochranu osobných údajov a dotknutým osobám,
- pominutím účelu zmazané alebo anonymizované,
- požiadaním dotknutej osoby má byť zabezpečený prenos osobných údajov.

Podľa Švaňovej (2018), je obsahom personálnej agendy, ktorá sa zaznamenáva do osobného spisu zamestnanca, agenda súvisiaca s/so:

1. vznikom pracovného pomeru, zmenou dohodnutých podmienok pracovného pomeru a skončením pracovného pomeru – napr. akceptačný list, pracovná zmluva, dohoda o zmene pracovných podmienok, vstupný/výstupný list, zápočtový list, pracovný posudok od predchádzajúceho zamestnávateľa,
2. oboznámením zamestnanca s internými predpismi zamestnávateľa – napr. písomné vyhlásenie o oboznámení sa s pracovným poriadkom, kolektívnou zmluvou, mzdovým poriadkom a pod.,
3. zabezpečením základných personálnych údajov – napr. vstupný dotazník,
4. zabezpečením plnenia oznamovacích povinností do Sociálnej poisťovne, príslušných zdravotných poisťovní – registračné listy (prihlášky, odhlášky, zmeny),
5. zabezpečením informácií o absolvovaných školeniach a požadovanej spôsobilosti zamestnanca – napr. vstupné školenia, periodické školenia, potvrdenie spôsobilosti – zdravotnej, odbornej, príp. inej spôsobilosti potrebnej na výkon práce zamestnanca,
6. riešením záležitostí súvisiacich s pracovným pomerom – napr. hmotná zodpovednosť, porušenie pracovnej disciplíny, oznámenie o tehotenstve a oznámenie o nástupe na MD, oznámenie o čerpaní RD, oznámenie o návrate do práce (prerušenie alebo skončenie RD).

3. Osobný spis

Osobný spis zamestnanca je základom personálnej dokumentácie, ktorý nemá zákonom predpísanú formu, ani to, čo musí byť jeho obsahom. Podľa Švaňovej (2018) sa „spravidla vedie ako spisový obal, ktorého súčasťou sú dokumenty personálneho charakteru, ktoré sa vedú počas celého životného cyklu každého zamestnanca. Zakladá sa so vznikom pracovného pomeru fyzickej osoby a odkladá sa s jeho ukončením. Ak sa však uskutočňujú úkony medzi zamestnávateľom a zamestnancom aj v predzmluvných vzťahoch, spisový obal môže byť založený aj skôr ako pri vzniku pracovnoprávneho vzťahu.“ Jendralová (2008) ďalej dodáva, že je potrebné všetky písomnosti číslovať a

ukladať ich na seba od najstaršej po najaktuálnejšiu. V záujme prehľadnosti sa odporúča robiť zoznam zakladaných písomností na bočnú stranu spisu tak, ako idú za sebou.

V žiadnom z právnych predpisov, ktorý súvisí s pracovnoprávnymi vzťahmi, nie sú bližšie popísané dokumenty či údaje, ktoré môžu byť v osobnom spise zhromaždené. Z čl. 11 zákona č. 311/2001 Z. z. Zákonníka práce však vyplýva, že „zamestnávateľ môže o zamestnancovi zhromažďovať len tie osobné údaje, ktoré súvisia s kvalifikáciou a profesionálnymi skúsenosťami zamestnanca a údaje, ktoré môžu byť významné z hľadiska práce, ktorú zamestnanec má vykonávať, vykonáva alebo vykonával.“ Ak má zamestnanec pracovnú minulosť, môže spis obsahovať aj dokumenty ako pracovný posudok a potvrdenie o zamestnaní od predchádzajúcich zamestnávateľov.

Podľa § 75 ods. 1 Zákonníka práce má zamestnanec právo nahliadnuť do osobného spisu a robiť si z neho výpisy, odpisy a fotokópie. Zamestnávateľ nesmie toto právo zamestnancovi odmietnuť. Možno tak povedať, že toto právo zamestnancovi zaisťuje kontrolu, aké údaje o ňom zamestnávateľ zhromažďuje.

3.1 Písomnosti osobného spisu

V súvislosti s vyššie uvedeným, do spisového obalu možno zaradiť tieto dokumenty (Jendralová, 2008; Švaňová, 2018):

1. žiadosť o prijatie do zamestnania,
2. životopis,
3. osobný dotazník,
4. záznam z výberového pohovoru a vyrozumenie o výsledku,
5. pracovná zmluva,
6. popis práce a špecifikácia pracovného miesta,
7. prehlásenie zamestnanca vyjadrujúce súhlas so spracovávaním osobných údajov na pracovno-právne účely,
8. dohoda o mzde a mzdových podmienkach,
9. potvrdenie o vstupných informáciách - pracovný poriadok, kolektívna zmluva, školenie BOZP a PO (vrátane podpísaného záznamu),
10. registračný list FO (prihláška, zmena, odhláška),

Pri všetkých týchto dokumentoch je dôležité, aby v personálnom oddelení boli sprístupnené minimálne ako kópie. Umožňuje to predchádzať problémom, ktoré by v budúcnosti mohli ohroziť zamestnávateľa, prípadne celý podnik.

Ďalšími, doplnenými dokumentmi môžu napríklad byť:

11. nahlásenie zmeny osobných údajov,
12. prehlásenie zamestnanca vyjadrujúce súhlas s vysielaním na pracovné cesty,
13. dodatky k pracovnej zmluve,
14. dohoda o zvýšení kvalifikácie,
15. dohoda o hmotnej zodpovednosti,
16. záznamy z rozhovoru a testovania,
17. pracovný posudok,
18. oznámenie o prechode práv a povinností z pracovnoprávných vzťahov,
19. upozornenie na porušenie pracovnej disciplíny,
20. žiadosť o ukončenie pracovného pomeru/výpoveď,
21. doručka potvrdzujúca doručenie výpovede,
22. potvrdenie o zamestnaní,
23. výstupný list.

3.2 Zakázané údaje a osobitné (citlivé) kategórie osobných údajov

K tzv. zakázaným údajom, ktoré nesmú byť zaznamenané v osobnom spise, patria napríklad tie, ktoré zamestnávateľ nesmie vyžadovať od fyzickej osoby v zmysle ustanovenia § 41 ods. 6 Zákonníka práce, t. j. údaje o tehotenstve, rodinných pomeroch, bezúhonnosti, s výnimkou, ak ide o prácu, pri ktorej sa podľa osobitného predpisu vyžaduje bezúhonnosť, alebo ak požiadavku bezúhonnosti vyžaduje povaha práce, ktorú má fyzická osoba vykonávať, o politickej, odbornej, náboženskej príslušnosti (Švaňová, 2018).

Pokiaľ ide navyše o osobitnú kategóriu osobných údajov, citlivosť týchto osobných údajov môže konkrétneho človeka sociálne alebo ekonomicky poškodiť, prípadne, ktoré môžu byť predmetom znevýhodnenia. Podľa § 13 Zákona o ochrane osobných údajov ide o informácie odhaľujúce zdravotný stav a spracovávanie unikátnych genetických a biometrických údajov na individuálnu charakteristiku fyzickej osoby, údaje odhaľujúce sexuálny život alebo sexuálnu orientáciu, národnosť, rasový či etnický pôvod alebo príslušnosť k členstvám v rôznych organizáciách, údaje vyjadrujúce politické názory, náboženské alebo filozofické presvedčenie.

3.3. Náležitosti personálnej agendy pri skončení pracovného pomeru

Pokiaľ ide o skončenie pracovného pomeru, či už dohodou alebo výpoveďou, je povinnosťou zamestnávateľa vydať niektoré písomnosti. Kým určité písomnosti sa vydávajú automaticky, o vystavenie niektorých písomností musí zamestnanec požiadať sám. Podľa brožúry Krok za krokom k úspechu, ktorú vydalo Informačné centrum mladých (2010), ide o vydanie týchto dokumentov:

1. Výstupný list - potvrdzuje vyrovnanie záväzkov voči zamestnávateľovi. Hoci zostáva uložený u zamestnávateľa, je dobré urobiť si kópiu ako dôkaz, že všetky záväzky voči zamestnávateľovi boli riadne vyrovnané.
2. Potvrdenie o zamestnaní (tzv. zápočtový list) - ak sú vyrovnané všetky záväzky voči svojmu už bývalému zamestnávateľovi, mal by ho vydať automaticky. Toto potvrdenie je potrebné v prípade nástupu do nového zamestnania, je osožné urobiť si z neho kópiu. Zápočtový list slúži aj na zdokladovanie pôsobenia u zamestnávateľa na účely vybavovania starobného dôchodku a pod.
3. Potvrdenie zamestnávateľa na účely nároku na dávku v nezamestnanosti - Toto tlačivo zamestnanec dostáva, keď sa bude evidovať na príslušnom Úrade práce. Za neho ho vyplní mzdová účtovníčka spoločnosti, kde naposledy pracoval.
4. Potvrdenie o zdaniteľnej mzde a zrazených preddavkoch na zdanenie príjmov fyzických osôb zo závislej činnosti a funkčných požitkov - vydáva zamestnávateľ po skončení pracovného pomeru, aj bez vyžiadania. Tento dokument je dôležitý pri ročnom zúčtovaní preddavkov na daň a pre vyplnenie daňového priznania.
5. Pracovný posudok a potvrdenie o zamestnaní – podľa § 75 Zákonníka práce je zamestnávateľ povinný vydať pracovný posudok do 15 dní od vyžiadania. Zamestnávateľ však nie je povinný vydať pracovný posudok skôr ako dva mesiace pred skončením pracovného pomeru. Pracovným posudkom sú všetky písomnosti týkajúce sa hodnotenia práce zamestnanca, jeho kvalifikácie, schopností a ďalších skutočností, ktoré sa vzťahujú na výkon práce.

Odporúčaním z praxe je uchovať si všetky dokumenty, ktoré zamestnávateľ odovzdá. Sú potrebné napr. na Úrade práce, práce, sociálnych vecí a rodiny či v Sociálnej poisťovni.

4. Evidencia mzdovej agendy

Podľa Švaňovej (2018) sa neodporúča, aby súčasťou osobného spisu bola aj mzdová agenda. Výnimkou je dohoda o mzdových podmienkach, ktorá je povinnou súčasťou pracovnej zmluvy, ak tieto nie sú dohodnuté v kolektívnej zmluve.

Mzdová agenda by sa mala viesť osobitne aj z dôvodu svojich špecifik, napr. inej lehoty uloženia v registračnom stredisku ako personálna agenda, podlieha rozdielnym kontrolným orgánom, mzdovú agendu často vykonávajú iní zamestnanci (mzdoví účtovníci) ako personálnu agendu. Mzdová agenda predstavuje:

- výpočet miezd,
- výpočet priemerných zárobkov na pracovnoprávne účely,
- evidenciu dovoleniek, evidenciu Zákonníkom práce limitovaného pracovného voľna s náhradou mzdy (ošetrenie u lekára, prípadne iné pracovné voľno s náhradou),
- evidenciu nemocí, ošetrového, mimo evidenčných stavov,
- evidenciu zrážok zo mzdy jednotlivých zamestnancov,
- tvorbu a evidenciu mzdových listov, výplatných pásov,
- odosielanie miezd na osobné účty zamestnancov,
- odosielanie odvodov a daní na účty jednotlivých inštitúcií a ich vykazovanie (mesačné, ročné),
- vystavovanie rôznych potvrdení (potvrdenie o zdaniteľnom príjme, potvrdenie na účely nemocenskej dávky, akékoľvek iné potvrdenie o príjme na žiadosť zamestnanca),
- tvorbu evidenčných listov dôchodkového poistenia pre Sociálnu poisťovňu.

5. Záver

Precízne pristupovať k tvorbe personálnej agendy a k tvorbe osobného spisu po vecnej, obsahovej a formálnej stránke by malo byť automatickou úlohou každého personalistu, nielen z hľadiska dodržiavania pracovno-právnych predpisov. Úlohou pre personalistov je poskytovať presné a úplné informácie počas celej doby trvania pracovného pomeru, ale aj po jeho skončení. Môžu tak zamestnancom pomôcť v orientácii a výrazne uľahčiť vybavovanie určitých dokumentov a nakladanie s nimi. V príspevku sú popísané písomnosti, ktoré sa zakladajú do osobného spisu počas trvania pracovného pomeru a aj tie, ktoré vznikajú s ukončením pracovného pomeru a vydávajú sa zamestnancom automaticky alebo na požiadanie. Úlohou samotných zamestnancov je v tejto oblasti robiť si kópie z dokumentov, nárokom je nahliadať do vlastných osobných spisov a odporúčaním je zaujímať sa o všetko, čo súvisí s trvaním pracovného pomeru, právami, povinnosťami a odporúčaniami, ktoré z neho pre zamestnancov vyplývajú.

Zoznam bibliografických odkazov

- Jendralová, A. 2008. „Osobný spis zamestnanca“. In *Epi.sk*
<http://www.epi.sk/Main/Default.aspx?Template=~Main/TPrintWithHeader.ascx&MID=228&phContent=~/E/ShowArticlePrint.ascx&ArticleId=22237>.
- Profesia. 2010. „Let's work!“ Krok za krokom k úspechu. ISBN 978-80-970316-5-7.
- Švaňová, M. 2018. „Osobný spis zamestnanca.“ In *Mzdové centrum.sk*.
<https://www.mzdovecentrum.sk/clanok-z-titulky/osobny-spis-zamestnanca-tt-mc-6-2018.htm/>
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 2016/679 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov
- Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce

Elektronické obchodovanie a event marketing

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
jaroslava.gburova@unipo.sk

Ing. arch. Radoslav Seman

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
rado.architekt@gmail.com

* corresponding author

Abstrakt: V súčasnosti každá firma a spoločnosť, ktorá pôsobí na domácom a zahraničnom trhu využíva internetový marketing a e-mail marketing. Internetový marketing a elektronické obchodovanie sa čím ďalej tým viac stáva neodmysliteľnou súčasťou firiem, ktoré predávajú produkty alebo služby a chcú osloviť čo najviac spotrebiteľov na domácom, ako aj zahraničnom trhu. Cieľom príspevku je spracovanie elektronického obchodovania, ktoré tvorí súčasť internetového marketingu, ako aj e-mail marketingu a event marketingu, ktoré patria medzi nové trendy marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: internetový marketing; elektronické obchodovanie; event marketing; e-mail marketing.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristik spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

Marketingová komunikácia prostredníctvom počítačov prináša nové možnosti ako veľkým, tak aj malým firmám. Znižuje náklady na predaj aj na propagáciu. Zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, ale hlavne vedie k vytváraniu trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a zákazníkom, k uspokojeniu individuálnych prianií a potrieb. V súčasnosti je internet označovaný ako „sieť sietí“ či „digitálna diaľnica“ (Foret, 2006). Nové možnosti komunikácie so zákazníkom prináša web predovšetkým ako nové multimédium. Preto by sa na internete malo pracovať po novom, využívať nové postupy a neprenášať iba doterajšie postupy, zvyklosti a materiály z tradičnej reklamy. Podstatne sa v tomto prípade zrýchľuje komunikácia. Stránka by mala byť prehľadná, multimediálne atraktívna a okamžite zdieľaná zákazníkom, čo sa môže dozvedieť alebo kúpiť, ako môže na rozdiel od bežnej reklamy reagovať (Hanuláková a kol., 2004).

S internetovou marketingovou komunikáciou prichádza rovnako aj internetová reklama ako neodmysliteľná súčasť marketingového mixu. Internet a jeho možnosti prinášajú veľmi významný reklamný priestor, ktorý iné médiá predbehnú predovšetkým množstvom potenciálne zasiahnutých zákazníkov. Synonymom pre internetovú reklamu je obvykle banner, aj keď to nie je správne, pretože existujú aj iné formy napríklad e-mail, katalógy webových stránok či vyhľadávacie roboty (Bernátová a kol., 2003). V súčasnosti s rozvojom internetu dochádza k presunu obchodovania na internet. Firmy investujú do informačných technológií a elektronického obchodu za účelom zvýšenia efektivity vykonávaných operácií a skvalitňovania služieb zákazníkom. Aby sa vyjadriло, že sa všetko odohráva prostredníctvom internetu, vkladá sa pred bežné slovo písmeno "e" (ako elektronický). Tak vzniklo napríklad slovo e-business (elektronic business), alebo elektronické podnikanie, ktoré obvykle chápeme ako širší pojem ako elektronický obchod, respektíve e-commerce (Blažková, 2007).

2. Elektronické obchodovanie

Online nakupovanie sa spája s rozmachom internetu. Začiatkom 90. rokov minulého storočia firmy využívali internet k propagácii a k nadviazaniu kontaktu so zákazníkom. Predovšetkým išlo o umiestnenie produktových prezentácií, firemných informácií, kontaktov, príručiek a pod. V roku 1994 začali vznikať prvé online obchody, ktoré poznáme v súčasnej dobe. Firmy si pomaly začali uvedomovať, že internet je nové médium prístupné miliónom ľudí po celom svete. Podstatným rysom rozvoja elektronického nakupovania bolo šifrovanie, ktoré zabezpečuje prenášanie dát o kreditných kartách. Od tej chvíle sa rozvíjali serverové technológie, ktoré umožňovali vytvárať e-shopy s niekoľko tisíc produktmi. Čím väčšia bola ponuka produktov na internete, tým sa zväčšovala i návštevnosť internetových portálov (Vávrová, 2011).

Elektronické obchodovanie sa stalo štandardom a je veľmi výhodnou alternatívou pre realizáciu obchodných aktivít medzi rôznymi typmi subjektov. E-commerce postihuje oblasti od distribúcie, nákupu, predaja, marketingu až po servis produktov, pričom dátová komunikácia je realizovaná prostredníctvom elektronických systémov (Suchánek, 2012). Podľa Jandoša (2001) je elektronické obchodovanie medzipodniková integrácia procesov, aplikácií a systémov. Cieľom je vyhovieť meniacim sa požiadavkám zákazníkov ponukou niečoho nového. Takéto obchodovanie zahŕňa iba nákup a predaj tovarov a služieb s využitím ICT.

Aj keď nejde o úplne prvé nákupné weby, dva dnešné giganty Amazon a eBay naozaj ovplyvnili trh a začali svet prispôbovať myšlienke, že tovar sa dá on-line nielen obzerať, ale aj kupovať. Obe stránky zosobňujú dva základné typy obchodného prístupu, pri ktorých uskutočňovaní bude internet excelovať: predaj širokého sortimentu tovaru a veľký unifikovaný trh na tovary z druhej ruky. Obrovský úspech týchto spoločností takisto výslovne vypovedá o dominancii veľkých značiek vo svete e-obchodu (Chatfield, 2013).

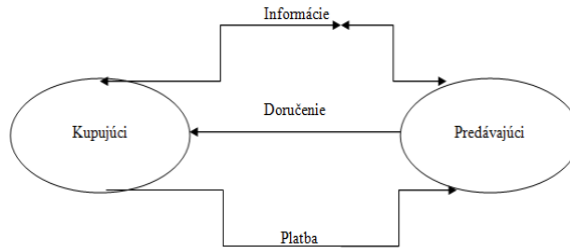


Schéma 1 Ukážka elektronického obchodovania

(Zdroj: Bhusry, Mamta. *E-commerce*. 2005)

Zjednodušene môžeme konštatovať, že elektronické podnikanie je v podstate len elektronickou formou už existujúcich činností. Tak ako doteraz, spotrebiteľia dostávali prospekty o tovaroch v papierovej forme, v elektronickom obchode sa preferuje elektronická prezentácia, napr. prostredníctvom webových stránok, elektronickej pošty a pod. Podobne hotovostné transakcie sa začínajú realizovať elektronickou formou, napr. platením platobnými kartami, využívaním elektronických šekov, alebo priamymi úhradami z bankového účtu na Internete (napr. e-pay). Z hľadiska definície zahŕňa obchodná organizácia ziskové aj neziskové subjekty. Ich procesy zahŕňajú produkčné, zákaznícky, interne alebo manažérske orientované obchodné procesy (Delina, Vajda, 2008).

E-commerce a E-bussiness sa často berú ako jedno a to isté, ale sú to odlišné koncepty. Aj napriek tomu podľa Manzoora (2010) majú niekoľko spoločných charakteristík:

- ✓ poskytuje vyšší prínos v podobe účinnejších postupov,
- ✓ znižuje náklady a poskytuje potenciálne vyššie zisky,
- ✓ využíva technologickú infraštruktúru databáz, aplikačné severy, bezpečnostné nástroje a systémové správy,
- ✓ zahŕňa vytvorenie nových hodnotových reťazcov medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi a dodávateľmi, rovnako aj v rámci firmy,
- ✓ zahŕňa významné a potenciálne rušivé organizačné zmeny.

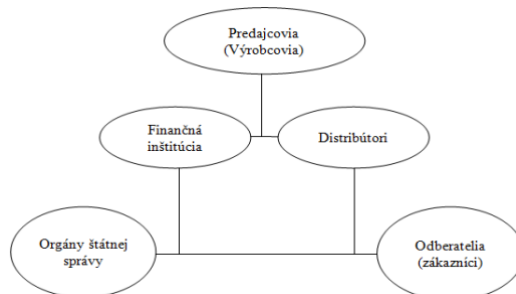
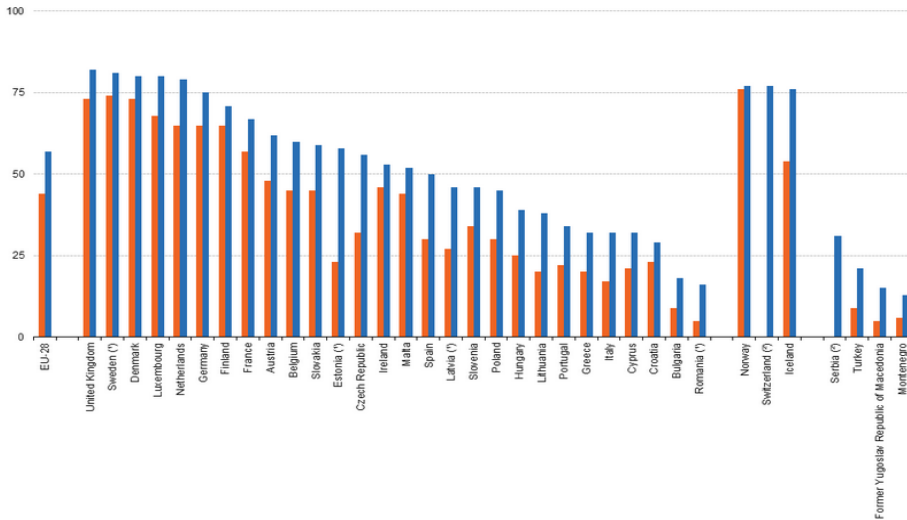


Schéma 2 Úrovne subjektov elektronického obchodovania

(Zdroj: Suchánek, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 2012)

Výsledky spracované v grafe 1 podľa spoločnosti eurostat.eu nám poukazujú na to, že podiel jednotlivcov vo veku 16 – 74 rokov, ktorí si objednali alebo kúpili výrobky alebo služby cez internet na súkromné účely, sa v EÚ28 zvýšil a v roku 2017 dosiahol 57 %, čo predstavuje nárast o 13 percentuálnych bodov v porovnaní s rokom 2012 (pozri obrázok 9). V roku 2017 si približne tri štvrtiny alebo viac jednotlivcov v Nemecku a Holandsku objednali

alebo kúpili výrobky alebo služby cez internet a tento podiel sa zvýšil na takmer štyri pätiny v Luxembursku, Dánsku (v oboch krajinách 80 %), vo Švédsku (81 %) a v Spojenom kráľovstve (82 %). Na druhej strane bol tento pomer nižší ako 30 % v Chorvátsku a ako 20 % v Bulharsku a Rumunsku. Okrem štyroch členských štátov EÚ, ktoré oznámili zlom v časovom rade – Estónsko, Lotyšsko, Rumunsko a Švédsko – zaznamenala najväčšie zvýšenie podielu osôb, ktoré si v rokoch 2012 – 2017 objednali alebo kúpili výrobky alebo služby cez internet, Česká republika (o 24 percentuálnych bodov), za ktorou nasledovalo Španielsko (20 percentuálnych bodov). Nie je prekvapivé, že najmenšie zvýšenie (6 alebo 7 percentuálnych bodov) zaznamenali v Dánsku a vo Fínsku, kde bol percentuálny podiel jednotlivcov, ktorí si objednali alebo kúpili výrobky alebo služby online, už skôr pomerne vysoký v porovnaní s ostatnými členskými štátmi; podobne to bolo aj v Nórsku. Podiel jednotlivcov, ktorí si objednali výrobky alebo služby cez internet, rástol pomerne miernym tempom aj v Írsku a Chorvátsku.

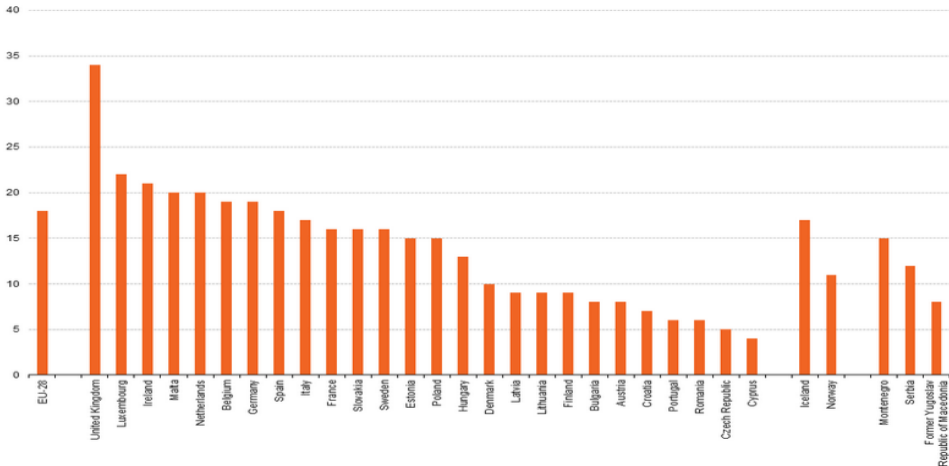


Graf 1 Nakupovanie a objednávanie výrobkov a služieb cez internet
(Zdroj: ec.europa.eu)

V informačnom svete je občas veľmi náročné získať práve tú informáciu, ktorú veľmi potrebujeme získať. Jedným z najväčších problémov súčasného podnikania je fakt, že väčšina manažérov má príliš veľa informácií. Tie ich zavalia a oslepia tak, že nevedia, ako si s nimi poradiť. Toto je veľmi varujúci signál chaosu v informačnej spoločnosti. V prebytočnom množstve irelevantných informácií ľahko stratí orientáciu a toto blúdenie potom prináša veľmi výrazné straty času, ktorý by bolo možné využiť k efektívnym činnostiam (Dorčák, Pollák, 2010).

Na základe výsledkov spracovaných podľa [eurostatu.eu](http://eurostat.eu), ktoré sú graficky spracované v grafe 2 nám popisujú aktuálne skutočnosti z oblasti objednávanie služieb cez internet od iných jednotlivcov a to, že počet jednotlivcov (vo veku 16 – 74 rokov) v EÚ28, ktorí v priebehu predchádzajúcich 12 mesiacov použili nejakú webovú lokalitu alebo aplikáciu na rezerváciu ubytovania od iného (súkromného) jednotlivca, v roku 2017 dosiahol 18 %. Najvyšší bol v Spojenom kráľovstve (34 %); v Luxembursku, Írsku, na Malte a v Holandsku tvoril aspoň jednu pätinu celkovej počtu používateľov internetu a v 10 členských štátoch EÚ to bolo menej ako 1 z 10 jednotlivcov, pričom najnižší podiel zaznamenali Chorvátsko (7 %), Portugalsko a Rumunsko (oba štáty 6 %), Česká republika (5 %) a Cyprus (4 %). Online rezervácia ubytovania od iných súkromných jednotlivcov bola bežnejšia medzi osobami

stredného veku (25 až 54 rokov) než medzi mladšími ľuďmi (vo veku 16 až 24 rokov) alebo staršou generáciou (vo veku 55 až 74 rokov). Väčšina týchto služieb bola objednaná prostredníctvom špecializovaných webových lokalít alebo aplikácií, ktoré fungujú ako sprostredkovatelia umožňujúci súkromným jednotlivcom poskytovať prístup k ubytovacím službám, napríklad Airbnb, Lovehomeswap alebo Couchsurfing.



Graf 2 Služby objednané cez internet od iných jednotlivcov
(Zdroj: *ec.europa.eu*)

3. E-mail a event marketing

E-mail marketing je forma priameho marketingu prostredníctvom e-mailu. Podobne ako u iných marketingových nástrojov online, e-mail marketing dostáva do povedomia organizáciu alebo spoločnosť. Spravidla takéto e-maily majú hlavičku s firemným logom odosielateľa, zvyčajne obsahujú krátky úvodný text (upútavka) a odkaz, ktorý navedie užívateľa do cieľového webu. Cieľový web môže byť spoločnosť alebo vlastné webové stránky organizácie (Lammenet, 2009). Táto rýchla elektronická pošta je jednou z najväčších prínosov internetu. Je to neomylné najpromptnejšia forma komunikácie, ktorá nie je ohradená časom. Táto forma komunikácie je vyhovujúca napríklad pre tlačové správy. Ak sa e-mail marketing používa správne, jeho účinnosť je brilantná (Štefka a kol., 2012).

Významnou formou e-mailingu je rozosielanie platených správ. Tento spôsob je obvykle organizovaný konkrétnou firmou, ktoré vyhľadáva užívateľov, ktorí sú za poplatok ochotní čítať reklamné texty rôznych firiem. Tie samozrejme za sprostredkovanie doručenia reklamy platia presne stanovené finančné čiastky. Vyhľadávanie a registrácia príjemcov platených e-mailov je vykonávaná prostredníctvom internetu. Obdobný spôsob reklamy sa presadzuje aj formou SMS správ (Foret 2006). SPAM v podobe e-mail reklamy, sa podľa Štefka a kol. (2012) dá preložiť ako nevyžiadaná pošta, ktorá zaťažuje adresáta a ktorú si adresát neželal. Najtypickejšie formy spamu poznáme reklamné ponuky na tovar a služby, reťazové listy a pyramidové hry. Na Slovensku je šírenie takýchto správ trestné, avšak prijaté zákony dovoľujú šíriť komerčný mail, ktorý sa líši od spamu týmito znakmi:

- ✓ Odosielateľ oslovuje jasne definovanú cieľovú skupinu,
- ✓ E-mail je odoslaný so súhlasom adresáta a obsahuje upozornenie, že sa jedná o komerčný mailing,
- ✓ Odosielateľ uvedie korektnú spätočnú adresu a možnosť odregistrovať sa z mailing listu.

V praxi nadobúda e-mailová propagácia rôzne formy, za najvýstižnejšie považujeme druhové členenie podľa Monzela (2009), ktorý rozlišuje:

- ✓ **denné spravodajstvo** – v tomto prípade ide o e-mailové správy dňa alebo aktuálne spravodajstvo, taktiež môže slúžiť ako nosič reklamného posolstva,
- ✓ **správy zamerané na udalosti** – ich podstatou je prinášať informácie k určitej významnej kultúrnej, športovej alebo inej spoločenskej udalosti,
- ✓ **e-magazíny** – v podobe súboru článkov o produktoch, službách, udalostiach príslušnej organizácie,
- ✓ **predajné správy** – príjemcovi prinášajú aktuálne informácie z oblasti zmien a noviniek v ponuke, zľavách a podobne.

Podľa Dorčáka a Polláka (2010) e-mail marketing, taktiež nazývaný aj direct mail je možné považovať za jeden z prvých a základných nástrojov on-line komunikácie, zároveň sa zaraďuje medzi veľmi úspešné a obľúbené nástroje elektronického marketingu. E-mail marketing predstavuje lacnú, ľahko dostupnú, vysoko účinnú formu nenáročnú na odborné znalosti.

Reklamné a komerčné správy zasielané prostredníctvom email marketingu sa musia vyhýbať nasledujúcim porušeniam zákona (Janouch, 2010):

- ✓ sú zakázané mätky alebo falošné hlavičky reklamného e-mailu,
- ✓ obsah správy musí zodpovedať predmetu správy,
- ✓ správa musí byť označená ako reklama,
- ✓ správa musí obsahovať fyzickú adresu odosielateľa,
- ✓ príjemca musí byť oboznámený s tým, ako sa môže odhlásiť z prijímania správ,
- ✓ žiadosť o odhlásenie je nutné akceptovať ihneď,
- ✓ zadávateľ je zodpovedný za posielanie správ bez ohľadu na to, či si niekoho na rozosielanie správ objednal.

Event predstavuje platformu, v rámci ktorej je možné zábavnou formou predávať informácie o produkte, organizovať sampling, predvádzať produkt, stimulovať predaj alebo získavať kontakty na potenciálnych zákazníkov. Eventy fungujú iba vtedy, ak je cieľová skupina motivovaná na nich participovať. Event marketing tak stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu (Karlíček, Král, 2011). Dahlen a kol. (2010, s. 47) definujú event marketing ako „proces zahrňujúci podujatia organizované firmami, ako aj podujatia firmami či spoločnosťou sponzorované, ale aj organizované treťou stranou, za účelom marketingovej komunikácie.“

Event marketingom sa pokúšame vyvolať a riadiť emócie, ktoré sa hodia k presadeniu zvolenej marketingovej a PR stratégie. Event marketing využíva emócie v marketingovej komunikácii a vychádza z faktu, že si ľudia najlepšie zapamätajú to, čo reálne prežívajú. Niekedy je preto tiež nazývaný tzv. zážitkovým marketingom. Prežívané situácie majú primárne vzbudiť pozitívne pocity. Celý tento proces sa premieta do vnímania značky. Emocionálne podnety, ktoré event vyvoláva, veľmi dobre pôsobia na image ponúkanej služby či produktu. Jedná sa o jeden z dôležitých nástrojov marketingu, ktorým sa snažíme prehĺbiť vzťahy s obchodnými partnermi, upevňovať ich lojalitu, alebo upútať nových potenciálnych klientov pomocou nevšedných zážitkov. "V prípade, že má značka výnimočný imidž, môže event marketing slúžiť ako jeden zo základných komunikačných nástrojov (Příkrilová, Jahodová, 2010).

Na dnešnom trhu sa ponúkajú produkty aj s technicko-funkčným dodatočným úžitkom a tieto sa od seba veľmi nediferencujú, rastie význam psychologicko-emocionálnych dodatočných potrieb zákazníkov. Zákazníkovi sa poskytuje možnosť prežiť nejaký zážitok. Pod pojmom zážitok sa chápe prežitie určitej udalosti, ktorá zanecháva v myslí človeka nezabudnuteľnú spomienku. Pojmom pôžitok sa rozumie príjemný pocit vyvolaný zážitkom. Stále väčší počet zákazníkov je orientovaných na zážitky, hovorí sa o tzv. spoločnosti orientovanej na prežívanie zážitkov. Zážitkový svet je zmyslový spotrebiteľský zážitok. Trhový segment „nákupca zážitkov“ predstavuje skoro polovicu kúpyschopného obyvateľstva (Nízka, 2007).

Tabuľka 1 Podporujúce a potláčajúce tendencie pre potreby event marketingu

Postoj	Viac potláčajúci event marketing	Viac podporujúci event marketing
Emócie sú v kurze	-	91,40%
Orientácia spoločnosti na využívanie voľného času	-	85,30%
Zmena štýlu komunikácie médií	-	84,60%
Neustále rastúca konkurencia	-	81,40%
Nasýtenosť v rôznych formách komunikácie	-	72,40%
Substitúcia výrobkov	-	70,20%
Podobnosť reklamných konceptov	-	66,50%
Nasýtené trhy	-	65,70%
Rastúce náklady na reklamu	-	65,20%
Zvyšujúce sa prelinanie cieľových skupín	-	64,90%

(Zdroj: Šindler, Petr. 2003)

Záver

Marketing je založený na vzťahoch so zákazníkmi. Znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie firmy a organizácie, kedy zákazník je do istej miery alfou a omegou podnikateľského procesu. Pokiaľ chce firma obstáť v trhovom prostredí, musí sa pravidelne starať o výskum chovania zákazníkov a ich motiváciu ku kúpe. Spokojný zákazník je dôležitý hlavne pre budúcnosť firmy (Jakubíková, 2008). Nové technológie vedú firmy ku kreatívnemu mysleniu. Úlohou marketingovej komunikácie je uľahčiť potenciálnemu zákazníkovi rozhodovanie hlavne tým, že mu umožní využiť skúsenosť svoju alebo niekoho, kto má jeho dôveru. Koncepcia skúsenostného marketingu posúva význam marketingovej komunikácie do novej dimenzie. Všetky firemné aktivity sa musia prepojiť okolo komunikačnej úlohy: Umožniť zákazníkovi vyskúšať a dať možnosť kontroly nad jeho rozhodovaním (Přikrylová, 2010).

Zoznam bibliografických odkazov

- Bernátová, M. a kol. 2003. *Public relations v miestnej samospráve*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Blažková, M. 2007. *Marketing řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Bhusry, M. 2005. *E-commerce*. New Delhi: Firewall media.
- Dahlen, M. a kol. 2010. *Marketing communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley Publishing Inc.
- Dorčák, P., Pollák, F. 2010. *Marketing: ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. Prešov: EZO.
- Foret, M. a kol. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Hanuláková, E. a kol. 2004. *Marketing územia*. Bratislava: Ekonóm.
- Chatfield, T. 2013. *Digitálny vek: 50 myšlienok, ktoré by ste mali poznať*. Bratislava: Slovart.
- Jakubíková, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Jandoš, J. 2001. *Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování*. Business world.

- Janouch, V. 2010. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M., Král, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Lammenett, E. 2009. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Nízka, H. 2007. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Suchánek, P. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- Šindler, P. 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- ec.europa.eu

Faktory proliferácie slow fashion

Vladimira Steffek*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

vsteffek@ryerson.ca

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá výskumom Slow Movement a špecificky Slow Fashion ako komerčne využiteľných manažérskych konceptov pre prax. Kládne si za cieľ porozumieť súčasnému stavu skúmanej problematiky a identifikovať hlavné faktory podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion. Na základe nášho teoretického rozboru boli definované dve hlavné skupiny faktorov, ktoré prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion: interné a externé. Výskumný súbtor tvorilo 137 mužov a žien v troch základných podsúbtoroch respondentov: profesionáli, budúci profesionáli a konzumenti. Primárne dáta boli získané prostredníctvom dotazníkov v období od januára do mája 2018 a následne boli spracované v programe Statistica. Výsledky svedčia o tom, že na koncepte Slow Fashion sa výraznejšie podieľajú faktory interné ako externé. Príklon respondentov k lokálnym značkám sa prejavil len v obmedzenej miere, naproti tomu interný faktor osobnej zodpovednosti bol určujúci pre všetky skúmané súbory a prevyšil externé faktory ako globalizácia alebo rozvoj informačných technológií, a s nimi spojenú väčšiu transparentnosť firemných praktík. Respondenti prejavili osobnú zodpovednosť pri výbere odevov, textilných materiálov a potravín, inklinovali k ich zdravým formám, avšak zároveň zohľadňovali ekonomické hľadisko. Zvyšujúca sa osobná zodpovednosť má potenciál byť jedným z akceleračtorov Slow Fashion do budúcnosti. Optimálna rovnováha medzi atribútmi výrobku a jeho cenou sú kľúčom k získaniu dlhodobej konkurenčnej výhody pre slovenských výrobcov a dizajnérov Slow Fashion.

Kľúčové slová: Fast Fashion. Konceptia Slow Fashion. Manažment. Odevný dizajn. Udržateľnosť

JEL klasifikácia: I39; Z10; Z19

Informácia: Tento príspevok je čiastkovým výstupom dizertačnej práce Výskum Slow Movement a špecificky Slow Fashion ako komerčne využiteľných manažérskych konceptov pre prax riešenej na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove.

1. Úvod

V ostatnom období virtuálne charakterizuje módnym priemyslom Fast Fashion, ktorá je v Európe tiež známa pod názvom „Quick Fashion – Rýchla móda“ alebo „Street Fashion – Móda ulice“ (Doeringer a Crean 2006). Fast Fashion je vnímaná takmer ako komodita a prestáva byť prostriedkom na vyjadrenie individuálnych názorov. Kolekcie vyrábané v duchu takejto filozofie reprezentujú hlavný prúd módného priemyslu, kde sa odev stal komerčným produktom bez individuálnej pečate. Koncept lacnej a rýchlej spotreby tvorí “kostru” odevného priemyslu súčasnosti, virtuálne charakterizuje a dominuje súčasnému spotrebnému trhu (Clark 2008). Fast Fashion prináša dizajn odkopírovaný z prestížnych módel, v priebehu extrémne krátkeho času, k spokojnosti zákazníkov, k rukám masového trhu (Doeringer a Crean 2006, McAfee et al. 2009, Tokatli 2008). Za túto rýchlosť a „servilnosť“ k zákazníkovi je tento módnym segment často pod palbou (ne)oprávnenej kritiky.

Odevy vyrobené podľa princípov Fast Fashion majú krátku životnosť. Je paradoxom, že zákazníci síce proklamujú záujem o ekologickú a udržateľnú módu, majú však nízke povedomie o negatívnom dopade textilného priemyslu na životné prostredie (napr. Niinimäki 2010, Connell 2010, Husvedt a Bernard 2008, Fisher et al. 2008). Nadalej nakupujú lacné produkty (Johansson 2010), takže hovoríme o paradexe udržateľnej spotreby (the consumption sustainability paradox) (Bly, Gwozdz a Reisch 2015). Na druhej strane pribúda tých, ktorí sa zamyslia a predtým, než vložia častokrát nepotrebnú kópiu odevu, ktorá im už niekoľko sezón visí v skrini, do svojho nákupného košíka, vedome alebo nevedome zvažujú dôsledky svojho rozhodnutia na naše životné prostredie, kvalitu našich vôd, pôdy, ovzdušia a prosperitu. Tieto myšlienky otvárajú dvere k Slow Fashion.

2. Základné teoretické východiská

Slow Fashion je termín, ktorý popisuje odev, ktorý je trvácny a často vyrobený z organických alebo recyklovaných materiálov (Holt 2009), alebo z materiálov, ktoré pochádzajú z danej oblasti (Fletcher 2010). Zahŕňa kvalitatívne štandardy, štýl a nadčasovosť. Je to odev, ktorý nechá slobodne vyniknúť individuálnemu štýlu a podporuje záujem zákazníkov o celý proces výroby. Tvorcom pojmu Slow Fashion je Britka Kate Fletcher (napr. Leslie et al. 2014), ktorá základnú definíciu Slow Fashion založila na šiestich pilieroch predstavených v nasledujúcej tabuľke 1. Freestone a McGoldrick (2008) rozšírili Fletcherovej definíciu o siedmy princíp etického výberu zo strany spotrebiteľa.

Tabuľka 1. Princípy Slow Fashion podľa Kate Fletcherovej

Princípy Slow Fashion						
Lokálna produkcia	Tradičné hodnoty	Zachovanie ekosystému	Diverzita zdrojov	Zodpovedný prístup	Trvalá udržateľnosť	Etický výber spotrebiteľa

(Zdroj: Fletcher 2007, Fletcher 2010, Freestone a McGoldrick 2008)

Slow Fashion pochádza z hnutia Slow Food, spochybňuje existujúce hierarchické postavenie dizajnéra, výrobcu alebo zákazníka a zdôrazňuje výber materiálov, kvalitu života pre pracovníkov a udržateľnosť produkcie (Clark 2008, Holt 2009). Tvorí základňu pre vývoj ďalších konceptov ako eko-móda alebo udržateľná móda (Pookulangara a Shephard 2013). Pretrvávajú však polemiky o presnej definícii „Slow“ hnutia, predovšetkým Slow Fashion v akademickej obci (Doeringer a Crean 2006, Fletcher 2010, Watson a Yan 2013, Pookulangara a Shephard 2013). Menovaní autori v tomto prípade súhlasia s problémom chýbajúcej formálnej definície. Podmnožinou Slow Fashion je napríklad móda „environmentálna (environmental), ekologická (ecological), zelená (green), udržateľná (sustainable), etická (ethical) a recyklovaná (recycled)“ (Thomas 2015, 525). Nadväzujúc na predchádzajúci text nasledujúca tabuľka 2 porovnáva atribúty Slow Fashion a Fast Fashion.

Tabuľka 2. Fast verzus Slow Fashion: Porovnanie základných charakteristík Fast Fashion a Slow Fashion

Hľadisko	Fast Fashion	Slow Fashion
Kvalita použitých materiálov a spracovania	Nízka/nížšia	Vysoká/vyššia
Nákladovosť/ Výrobná cena	Veľmi nízka	Vysoká
Predajná cena	Nízka/nížšia	Vysoká/vyššia
Životnosť výrobu	Krátka	Dlhá/dlhšia
Morálna zastaranosť výrobu	Zvyčajne jedna sezóna	Neprihliada sa ňu
Dizajnová stratégia	Kópie dizajnerských kolekcií	Vlastný, identifikovateľný štýl
Zákazníci	Trend followers	Etickí zákazníci
Nové produkty v obchodoch	Niekoľkokrát za týždeň	Niekoľkokrát ročne
Rýchlosť produktu k zákazníkovi	Absolútne určujúca	Nedôležitá
Kolekcie od známych osobností	Často	Zriedka
Sezónnosť, citlivosť na trendy	Vysoká	Nízka
Pracovné podmienky	Nie sú prioritou	Určujúce, sú prioritou
Miesto výroby	Krajiny tretieho sveta	Zvyčajne lokálna produkcia
Marketing	Obsiahly/plánovaný	Limitovaný/nízko nákladový
Biznis model	Objemový	Pridaná hodnota
Množstvo textilného odpadu	Veľké/väčšie	Menšie
Produktivita	Úspory z rozsahu	Nízky rast produktivity

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa literatúry citovanej v texte)

Vychádzajúc z uvedených teoretických východísk si v našom príspevku kladieme za cieľ poukázať na hlavné faktory podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion a určiť, ktoré z nich majú na Slow Fashion najväčší vplyv. Na základe tohto cieľa sme si stanovili hypotézu.

H: Na koncepte Slow Fashion sa významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

Čiastkové hypotézy:

H1: V súbore S1 sa na koncepte Slow Fashion významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

H2: V súbore S2 sa na koncepte Slow Fashion významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

H3: V súbore S3 sa na koncepte Slow Fashion významne viac podieľajú faktory interné než faktory externé.

3. Metodológia

Výskumnú vzorku tvorilo 137 mužov a žien (tabuľka 3) Slovenskej republiky v troch súboroch: konzumenti (bežná populácia S1, N=81), budúci profesionáli (S2, N=34) a profesionáli (S3, N=22).

Tabuľka 3. Výskumná vzorka

Názov	Charakteristika
Súbor S1	Bežná populácia a respondenti pôsobiaci mimo oblasti módy, širšia laická verejnosť. Táto vzorka predstavuje názory širšej verejnosti z pohľadu spotrebiteľa;
Súbor S2	Budúci profesionáli - nová generácia návrhárov. Túto skupinu tvoria predovšetkým študenti posledného ročníka stredných odborných škôl so zameraním na odevný alebo textilný dizajn a módnym manažment;
Súbor S3	Návrhári alebo profesionáli aktívne pracujúci v módnom priemysle. Túto skupinu tvoria predovšetkým dizajnéri, tvorcovia, štylisti, módni alebo lifestyleví novinári, pracovníci odevných firiem, krajačír, strihači, učitelia odborných škôl odborného zamerania so špecializáciou na odevný alebo textilný dizajn.

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Faktory podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion a ich podiel na tomto koncepte v kontexte Slow Movement sme skúmali pomocou dotazníkovej metódy v období od januára do mája 2018. Dotazník bol vypracovaný na základe teoretického rozboru, spracovaný a vytlačený do printovej podoby. Administrátori boli zaškolení osobne a boli prítomní pri vyplňovaní dotazníkov jednotlivých súborov. Počas zberu dotazníkov vykonali kontrolu kompletnosti vyplnenia dotazníka.

Dotazník bol vypracovaný autorkou príspevku. Dotazník bol rozdelený do dvoch základných častí: na časť demografických údajov a na časť odbornú. Časť odborná obsahovala otázky týkajúce sa konceptu Slow Fashion. Otázky boli pri zostavovaní rozdelené obsahovo podľa príslušnosti ku konkrétnemu skúmanému faktoru, avšak pri predkladaní dotazníka respondentom boli tieto náhodne zoradené, aby neevokovali očakávané odpovede. Otázky boli formulované vo forme výroku. Na posúdenie výroku sa použila päťstupňová Likertova škála od rozhodného súhlasu po rozhodný nesúhlas. V dotazníku respondenti vyznačovali odpoveď písmenom „x“ do príslušného stĺpca podľa nasledovnej škály:

- 1) Rozhodne súhlasím
- 2) Súhlasím
- 3) Nemám vyhranený názor
- 4) Nesúhlasím
- 5) Rozhodne nesúhlasím

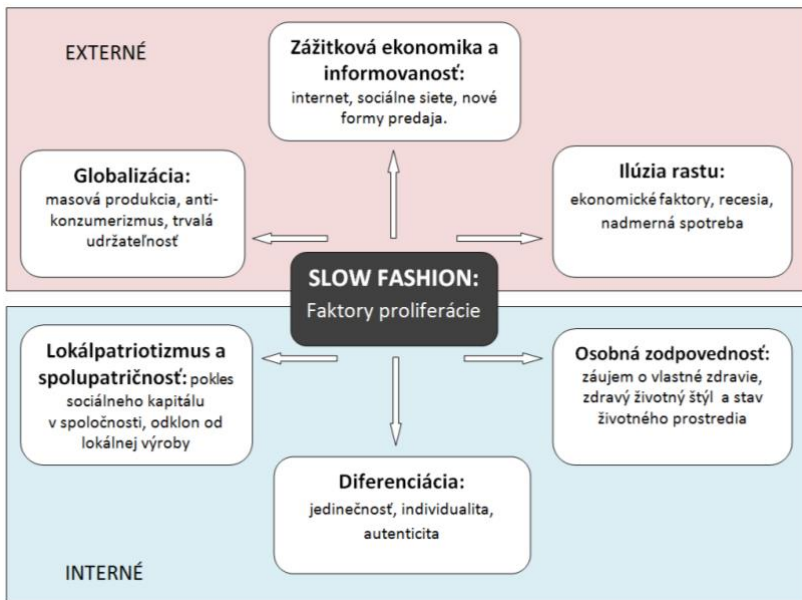
Odpovede z dotazníka sme spracovali spriemerovaním hodnôt prislúchajúcich súhlasom resp. nesúhlasom s danými výroky. Priemerná hodnota 3 vyjadruje indiferentný postoj, hodnoty menšie ako 3 vyjadrujú pozitívnu mieru súhlasu, hodnoty prevyšujúce 3 vyjadrujú mieru nesúhlasu so zisťovanými faktormi. Získané údaje z dotazníka boli spracované v programe Statistica, verzia 13.

Na zistenie normality rozloženia údajov sme použili nasledovné testy: Kolmogorov-Smirnov test a Shapiro-Wilkov test. Na určenie významnosti rozdielov podielu externých a interných faktorov Slow Fashion sme použili t-test pre závislé súbory. Z kvalitatívnych metód sme použili analýzu a syntézu na interpretáciu štatistických údajov a na komparáciu našich výsledkov s doteraz publikovanými výsledkami.

4. Výsledky a diskusia

Na základe teoretického rozboru sme identifikovali dve hlavné skupiny faktorov, ktoré prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion: interné a externé. Interné faktory sme charakterizovali ako faktory, ktoré podliehajú vplyvu jednotlivca, jeho vlastným rozhodnutiam a reprezentujú jeho vlastné postoje, ako napríklad záujem o vlastné zdravie alebo stav životného prostredia. Je len na individuálnom rozhodnutí občana, či sa týmto spôsobom bude správať a či sú preňho takéto aspekty dôležité.

Na druhej strane pod faktory externé spadajú faktory, ktoré sú jednotlivcom ovplyvniteľné len v minimálnej miere alebo vôbec. Medzi nich patrí napríklad stav ekonomiky alebo rozvoj informačných technológií. Tieto faktory charakterizujú stav spoločnosti v danom okamžiku, v ktorej sa jednotlivci nachádzajú. Detailne sú tieto faktory zosumarizované na obrázku 1. Faktory budeme ďalej označovať ako „I“ alebo „Int“ alebo „E“ alebo „Ext“ podľa začiatku slov „Interné“ a „Externé“. Ďalej je im priradené číslo podľa individuálneho poradia faktoru od 1 do 3, tzn. že napríklad druhý interný faktor sa bude ďalej v texte označovať ako I2.



Obrázok 1 Slow Fashion: Faktory proliferácie Slow Fashion

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Zaujímalo nás, aké rozdiely sú v podiele externých a interných faktorov na koncepte Slow Fashion. Na určenie štatistickej významnosti rozdielov podielu externých a interných faktorov na koncepte Slow Fashion sme použili t-test pre závislé súbory. V tabuľke 4 pre bežnú populáciu (S1) je preukázaný štatisticky významný rozdiel na hladine významnosti $p < 0,05$. Priemer interných faktorov je 2,82 a smerodajná odchýlka je 0,45, kým priemer externých faktorov je vyšší o 0,2 (3,02) a smerodajná odchýlka je takisto väčšia o 0,71 (0,51). Preukázala sa výrazná dominancia interných faktorov (je tam štatisticky významne vyššia miera súhlasu), čo potvrdzuje čiastkovú hypotézu H1. Červenou sú vyjadrené štatisticky významné hodnoty.

Tabuľka 4. T-test pre závislé súbory (bežná populácia S1)

Proměnná	t-test pro závislé vzorky (dotazník_v2) Označ. rozdíly jsou významné na hlad. $p < ,05000$ Zhrnout podmínku: $V2="POP"$ & $V1="B"$									
	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdíl	Sm.odch. rozdílu	t	sv	p	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. +95,000%
Ext	3,024005	0,510910								
Int	2,825207	0,448945	81	0,198798	0,710920	2,516714	80	0,013844	0,041601	0,355995

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tiež v súbore budúcich profesionálov (S2) sa výraznejšie preukázala dominancia interných faktorov, čo potvrdzuje tabuľka 5. Priemer interných faktorov je 2,77 a smerodajná odchýlka je 0,37, kým priemer externých

faktorov je vyšší o 0,40 (3,17) a smerodajná odchyľka je takisto väčšia o 0,63 (0,57). Preukázala sa výrazná dominancia interných faktorov (je tam štatisticky významne vyššia miera súhlasu). V súbore budúcich profesionálov (S2) je najväčší rozdiel aj medzi priemerom aj medzi smerodajnými odchyľkami. Podobne ako v súbore S1 (bežná populácia) aj v súbore budúcich profesionálov (S2) sme dosiahli štatisticky významný rozdiel v podiele interných a externých faktorov na koncepcii Slow Fashion. Tieto výsledky potvrdzujú aj hypotézu H2.

Interné faktory sme charakterizovali ako faktory, ktoré má „v rukách“ jednotlivec, sú založené na jeho vlastných rozhodnutiach a ohraničujú jeho vlastné postoje, ako napríklad tendencia k lokálpatriotizmu, záujem o vlastné zdravie a svet okolo nás. Výsledky potvrdili, že pre súbor S1 (bežná populácia) a súbor budúcich profesionálov (S2) je tento faktor dôležitý a ovplyvňuje ich konanie a spôsob správania sa. Keďže vidíme, že interné faktory sú dôležitejšie ako externé, riešenie podpory konceptu Slow Fashion nespočíva v naivnom presvedčovaní predajcov Fast Fashion, aby sa stali “slow”. Toto nie je možné, ani reálne. Existujú však iné možnosti ako nasmerovať kormidlo spoločnosti k väčšej ohľaduplnosti voči svetu okolo nás. Napríklad signatári a podporovatelia iniciatívy SCAP (Sustainable Clothing Action Plan - Akčný plán pre udržateľný textil) – spoločne predstavujú 58 % objemu predaja textilu vo Veľkej Británii - sa zaviazali do roku 2020 zredukovať spotrebu vody o 15%, vyhodit’ o 15% menej textilného odpadu v porovnaní s rokom 2012 (WRAP 2017). Rovnako je dôležité podporovať osobnú iniciatívu a vytvárať podmienky na informovanie o interných faktoroch, napríklad prostredníctvom workshopov a neformálnych školení.

Tabuľka 5. T-test pre závislé súbory (študenti S2)

t-test pro závislé vzorky (dotazník_v2) Označ. rozdiľy jsou významné na hlad. p < ,05000 Zhrnout podmínku: V2="STUD" & V1="B"										
Proměnná	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdíl	Sm.odch. rozdílu	t	sv	p	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. +95,000%
Ext	3,174837	0,570364								
Int	2,772954	0,372351	34	0,401883	0,633093	3,701446	33	0,000778	0,180986	0,622780

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V súbore, ktorý zahŕňa odborníkov sme nezistili štatisticky významný rozdiel medzi podielom interných a externých faktorov na koncepte Slow Fashion preto čiastkovú hypotézu H3 zamietame, hoci rozdiely aritmetického priemeru a smerodajnej odchyľky sú podobné ako v predchádzajúcich skupinách. Možným dôvodom tohto nesignifikantného rozdielu je nižší počet respondentov v tejto konkrétnej skupine. V tejto skupine je však vyššia miera súhlasu v interných a externých faktoroch oproti predchádzajúcim dvom súborom, ako vidieť v tabuľke 6. Je možné diskutovať o tom, či rozdielne výsledky oproti predošlým dvom skupinám neboli zapríčinené práve menším počtom respondentov v súbore S3 návrhári.

Tabuľka 6. T-test pre závislé súbory (návrhári S3)

t-test pro závislé vzorky (dotazník_v2) Označ. rozdiľy jsou významné na hlad. p < ,05000 Zhrnout podmínku: V2="NAVR" & V1="B"										
Proměnná	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdíl	Sm.odch. rozdílu	t	sv	p	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. +95,000%
Ext	2,732323	0,632069								
Int	2,510053	0,484645	22	0,222270	0,633236	1,646368	21	0,114573	-0,058491	0,503032

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V celom súbore S1+S2+S3 (N=137) sme dosiahli signifikantný rozdiel medzi podielom externých a interných faktorov na koncepte Slow Fashion ($p < 0,05$) v prospech interných faktorov (tabuľka 7 t-test pre závislé súbory S1+S2+S3). Priemer interných faktorov je 2,76 a smerodajná odchyľka je 0,44, kým priemer externých faktorov je vyšší o 0,25 (3,01) a smerodajná odchyľka je takisto väčšia o 0,11 (0,55). Aj tu sa preukázala výrazná dominancia interných faktorov (je tam štatisticky významne vyššia miera súhlasu).

Tabuľka 7. T-test pre závislé súbory (S1+S2+S3)

t-test pro závislé vzorky (dotaznik_v2) Označ. rozdly jsou významné na hlad. p < ,05000 Zhrnout podmínku: V1="B"										
Proměnná	Průměr	Sm.odch.	N	Rozdl	Sm.odch. rozdlu	t	sv	p	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. +95,000%
Ext	3,014599	0,559941								
Int	2,761631	0,448495	137	0,252968	0,681113	4,347172	136	0,000027	0,137891	0,368045

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Preto môžeme skonštatovať, že tento výsledok potvrdzuje hlavnú hypotézu, že na koncepte Slow Fashion sa výraznejšie podieľajú faktory interné (lokálpatriotizmus a spolupatričnosť, pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti, odklon od lokálnej výroby, diferenciacia, jedinečnosť, individualita, autenticita; osobná zodpovednosť, záujem o vlastné zdravie, zdravý životný štýl a stav životného prostredia) než faktory externé.

5. Záver

Na základe teoretického rozboru sme identifikovali dve hlavné skupiny faktorov, ktoré prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion: interné a externé. Interné faktory sme charakterizovali ako faktory, ktoré reprezentujú jeho postoje jednotlivca, ako napríklad záujem o vlastné zdravie alebo stav životného prostredia. Je len na individuálnom rozhodnutí občana, či sa týmto spôsobom bude správať a či sú preňho takéto aspekty dôležité. Faktory externé sú občanom ovplyvniteľné len v minimálnej miere; napr. stav ekonomiky alebo rozvoj internetu. Tieto faktory charakterizujú stav spoločnosti v danom okamžiku, v ktorej sa jednotlivec nachádza.

Môžeme skonštatovať, že na vzniku, vývoji a rozšírení konceptu Slow Fashion sa výraznejšie podieľajú faktory interné (lokálpatriotizmus a spolupatričnosť, pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti, odklon od lokálnej výroby, diferenciacia, jedinečnosť, individualita, autenticita; osobná zodpovednosť, záujem o vlastné zdravie, zdravý životný štýl a stav životného prostredia) než faktory externé.

Väčšie porozumenie konceptu Slow Fashion môže viesť k zníženej spotrebe a zvýšeniu dlhodobej udržateľnosti odevnej výroby a obchodu. Firmy, ktoré budú vyrábať svoje produkty „zdravým“ spôsobom a predávať ich za výhodné ceny, majú potenciál osloviť slovenského zákazníka, ktorý citlivo reaguje na cenovú úroveň. Kvalita a exkluzivita látok je prostriedkom, ktorým môže odevná firma alebo dizajnér zaujať. Formulka úspechu sú odevy vyrábané udržateľnými metódami za konkurencieschopné ceny, akcentujúce individuálny štýl, exkluzívne a zhotovené z čo najkvalitnejšieho materiálu.

Keďže vidíme, že interné faktory sú dôležitejšie ako externé, riešenie nespočíva v nátlaku na výrobcov Fast Fashion, aby zmenili obchodnú stratégiu. Je potrebné však spoločnosť nasmerovať k väčšej ohľaduplnosti voči svetu okolo nás, podporovať osobnú iniciatívu a vytvárať podmienky na informovanie o stave odevného priemyslu, napríklad prostredníctvom workshopov, školení, vytvorenia „módnej mapy“ Slovenska a iniciatív na osvetu o možnostiach recyklovania textilného odpadu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bly, Sarah, Wencke Gwozdz a Lucia A. Reisch. 2015. „Exit from High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers.“ *Int. Journal of Consumer Studies* 39 (2): 125–135. DOI 10.1111/ijcs.12159.
- Clark, Hazel. 2008. „Slow + Fashion—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?“ *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 12 (4): 427–46. DOI 10.2752/175174108X346922.
- Connell, Kim Y. 2010. „Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition.“ *International Journal of Consumer Studies* 34 (3): 279–286. DOI 10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x.
- Doeringer, Peter a Sarah Crean. 2006. „Can Fast Fashion Save the US Apparel Industry?“ *Socio-Economic Review* 4 (3): 353–377. DOI 10.1093/ser/mwl014.
- Fisher, Tom, Tim Cooper, S. Woodward, Alexander Hiller a H. Goworek. 2008. *Public Understanding of Sustainable Clothing: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. London: DEFRA. [online]. Dostupné z: <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/22132/>

- Fletcher, Kate. 2007. „Slow Fashion.“ *The Ecologist* 37 (5): 61 [cit. 4. júla 2018]. Dostupné z: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
- Fletcher, Kate. 2010. „Slow Fashion: An Invitation for Systems Change.“ *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry* 2 (2): 259–66. DOI 10.2752/175693810X12774625387594.
- Freestone, Oliver M., a Peter J. McGoldrick. 2008. „Motivations of the Ethical Consumer.“ *Journal of Business Ethics* 79 (4): 445–67. DOI 10.1007/s10551-007-9409-1.
- Holt, Tim. 2009. „Is the Time Right for Slow Fashion?“ *Christian Science Monitor* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.csmonitor.com/The-Culture/2009/0210/p17s01-lign.html>
- Hustvedt, Gwendolyn, a John C. Bernard. 2008. „Consumer Willingness to Pay for Sustainable Apparel: The Influence of Labelling for Fibre Origin and Production Methods.“ *International Journal of Consumer Studies* 32 (5): 491-498. DOI 10.1111/j.1470-6431.2008.00706.
- Johansson, Eleonor. 2010. *Slow Fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry?: diplomová práca*. Borås, Sweden: University of Borås.
- Leslie, Deborah, Shauna Brail, and Mia Hunt. 2014. „Crafting an Antidote to Fast Fashion: The Case of Toronto’s Independent Fashion Design Sector.“ *Growth and Change* 45 (2): 222–39. DOI 10.1111/grow.12041.
- McAfee, Andrew, Vincent Dessain, a Anders Sjomán, 2009. *Zara: IT for Fast Fashion*. Boston, MA, USA: Harvard Business School: 1–23. Dostupné z: <https://hbr.org/product/zara-it-for-fast-fashion/604081-PDF-ENG>
- Niinimäki, Kirsi. 2010. „Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.“ *Sustainable Development* 18 (3): 150-162. DOI 10.1002/sd.455.
- Pookulangara, Sanjukta, and Arlesa Shephard. 2013. „Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions—An Exploratory Study.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2): 200-206. DOI [org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002](http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002).
- Thomas, Sue. 2015. „From “Green Blur” to Eco-fashion: Fashioning an Eco-Lexicon.“ *Fashion Theory* 12 (4): 525–539. DOI 10.2752/175174108X346977.
- Tokatli, Nebahat. 2008. „Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer.“ *Journal of Economic Geography* 8 (1): 21–38. DOI <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
- Watson, Maegan Zarley, a Ruoh-Nan Yan. 2013. „An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast versus Slow Fashion Consumers.“ *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 141–59. DOI 10.1108/JFMM-02-2011-0045.
- WRAP, 2017. *Enhancing Clothing Durability* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Sustainable%20Clothing%20Guide%202017.pdf#page=6>

Interné a externé faktory a ich vplyv na koncept slow fashion

Vladimira Steffek*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

vsteffek@ryerson.ca

Mária Majherová

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra fyziky, matematiky a techniky

Ul. 17. novembra 16, 081 16 Prešov, Slovakia

maria.majherova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá výskumom štruktúry externých a interných faktorov podieľajúcich sa na koncepte Slow Fashion a konkrétne ktoré z externých a ktoré z interných faktorov majú najväčší podiel na uvedenej koncepcii. Výskumnú vzorku tvorilo 137 mužov a žien, ktoré tvorili tri základné súbory: profesionáli, budúci profesionáli a konzumenti. Hlavnou metódou na získanie údajov bola dotazníková metóda. V období od januára do mája 2018 boli získané údaje od respondentov a následne spracované v programe Statistica. Na základe výsledkov konštatujeme, že z externých faktorov sa na koncepte Slow Fashion najviac podieľajú ilúzia rastu, ďalej globalizácia a nakoniec informovanosť. Z interných faktorov na prvom mieste je to diferenciacia, potom osobná zodpovednosť a nakoniec lokálpatriotizmus. Iba v skupine profesionálov sa toto poradie nezistilo. V tomto súbore má najdôležitejšiu úlohu osobná zodpovednosť, ďalej diferenciacia a zhodne s ostatnými súbormi nakoniec lokálpatriotizmus.

Kľúčové slová: Koncepcia Slow Fashion. Externé faktory. Interné faktory.

JEL klasifikácia: I39; Z10; Z19

Informácia: Tento príspevok bol spracovaný ako čiastkový výstup dizertačnej práce autorky príspevku riešenej na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove.

Úvod

Móda je chápaná ako vyjadrenie kultúrneho, socioekonomického a geografického kontextu svojho vzniku. Je závislá na početných faktoroch, ktoré zahŕňajú podnebie, dominantné náboženstvo, úroveň vyspelosti spoločnosti a v neposlednom rade osobný vkus zákazníka. Rovnako ako umenie, odráža *genius loci* - jedinečnosť miesta a času. Móda citlivo a takmer okamžite reaguje na zmeny v spoločnosti, na spotrebiteľa a na jeho hodnotový reťazec.

V časoch komercializácie sa ale módnym priemyslom premenil na odvetvie masovej produkcie a prešiel mnohými výraznými zmenami. V súčasnosti vidíme nástup nových módných tendencií v spoločnosti známych pod pojmami „Fast Fashion“, „Slow Fashion“ alebo „Slow Movement“ a „Slow Food“. Z toho dôvodu považujeme za potrebné vymedziť faktory, ktoré sa podieľali na vzniku a vývoji Slow Fashion a načrtnúť perspektívy Slow Fashion ako možného nástroja udržateľnej spotreby tohto manažérskeho konceptu do budúcnosti.

1. Základné teoretické východiská

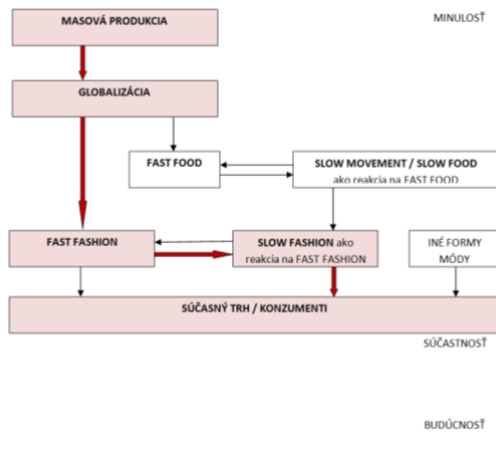
„Slow“ koncept zahŕňa v sebe kvalitu, trvácnosť a trvalé hodnoty. Pri dlhšej životnosti produkcie redukuje tento koncept nadmernú spotrebu a množstvo odpadu, ktorý končí na skládkach. Ďalej berie do úvahy spôsoby a umiestnenie výroby, trvalú udržateľnosť výrobného procesu a efekt zameraný na konečného spotrebiteľa, rovnako ako aj dopad priemyselnej výroby na spoločnosť a na životné prostredie. Dbá na transparentnosť výroby a vyvíja snahu o redukcii nadbytočných článkov medzi výrobcom a spotrebiteľom (Clark 2008). Vzdeláva spotrebiteľa a nabáda ho, aby v súčasnom svete, kde sa dostáva do popredia kvantita nad kvalitou, venoval pozornosť nielen samotnému konečnému produktu, ale aj jeho pôvodu.

Slow Fashion charakterizujú mnohí autori ako formu udržateľných riešení založených na „zmene dizajnových stratégií, produkcie, spotreby, (...)“, ktoré sa objavili po boku globálnych módných systémov“ (Clark 2008). Leslie, Brail a Hunt (2014) vidia Slow Fashion ako „protielik“ (antidote) k Fast Fashion, Pookulangara a Shephard (2013) sa širokospektrálne zmieňujú o „životnom štýle (life style), a používa sa aj označenie „protirečenie“ (oxymoron) (Clark, 2008).

Analýza teoretických východísk v domácej a zahraničnej literatúre a prameňoch ukázala, že faktory, ktoré prispeli k vzniku a rozšíreniu Slow Fashion, spadajú do dvoch základných kategórií: faktory interné a faktory externé. Nový trend vzniká na mikroúrovni (individuálnej) alebo makroúrovni (socio-dynamickej), pretože „móda je jeden z najviditeľnejších prostriedkov zmeny a odrzkadľuje zmeny v estetike, ekonomike, politike, kultúre a spoločnosti“ (Cholchatpinyo et al. 2002).

Správanie zákazníka sa postupne mení predovšetkým v rozvážnejšom a starostlivejšom zvažovaní nákupu (Wood 2009), zákazník sa čoraz častejšie začína riadiť holistickými prístupmi (Pookulangara and Shephard, 2013). Podľa Blackwella et al. (2006) túžba po uznaní tvorí základný východiskový krok v modeli rozhodovacích procesov spotrebiteľa. Dve základné sily, ktoré riadia rozhodovacie a adaptačné procesy v oblasti módy, sú diferenciácia a socializácia (Cholchatpinyo et al. 2002). Zároveň diferenciáciu a socializáciu môžeme považovať aj za faktory, podieľajúce sa na koncepte Slow Fashion.

Oblasť „novej ekonomiky“ (New Economics) vymedzuje bohatstvo a prosperitu, pričom udržateľnú spotrebu predstavuje ako súbor zmien v životnom štýle, ekonomických a sociálnych systémoch, ktoré majú potenciál pozitívne ovplyvniť kvalitu života vo väčšej miere ako materiálna spotreba (Jackson 2004) a je jedným z ďalších faktorov ovplyvňujúcich koncept Slow Fashion. Faktor globalizácie a nástup masovej produkcie je v súčasnosti predstavovaný v literatúre ako reakcia na vznik Fast Fashion (Leslie et al. 2014). Výsledkom stratégie masovej produkcie je rovnica: nízke ceny plus dostupnosť rovná sa zvýšená spotreba (Cline 2012) a znížená kvalita výrobku (Fletcher 2007). Zvýšená spotreba rovná sa aj zvýšený odpad. Jednou protizbraňou ako predchádzať akumulácii prebytočného množstva odevného odpadu, ktorú má ju v rukách každý jednotlivec, je predĺženie životnosti odevov. Predĺžením životnosti polovičného množstva odevov len o trištvrte roka môžeme znížiť spotrebu vody o celých 10% a odpadu o 4% (WRAP 2017, 2). Obrázok 1 približuje priebeh vzniku Slow Fashion, ktorý sme vytvorili na základe dostupnej literatúry nasledovne: Rozvoj masovej produkcie a globalizácia sa umožnili vznik Fast Food a Fast Fashion. Následne Fast Food vyprovokoval nástup Slow Food, ktorý sa stal súčasťou Slow Movement. Spolu vytvorili základ pre idey Slow Fashion ako protiváhu k Fast Fashion, pričom súčasný zákazník má možnosť voľby medzi nimi a tradičnými módnymi formami, ktoré pretrvávajú aj naďalej.



Obrázok 1. Vývoj Slow Fashion podľa súčasnej literatúry

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe týchto teoretických východísk a ďalšej literatúry je možné faktory konceptu Slow Fashion rozdeliť na dve základné skupiny – externé a interné. Ich podrobnejšiu charakteristiku a rozdelenie uvádzame v tabuľke 1.

Tabuľka 1. Prehľad interných a externých faktorov konceptu Slow Fashion

INTERNÉ FAKTORY		
(I1) Lokálpatriotizmus Pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti Odklon od lokálnej výroby Spolupatričnosť	(I2) Diferenciácia a jedinečnosť Individualita Kvalita Exkluzivita Autenticita	(I3) Osobná zodpovednosť Záujem o vlastné zdravie a zdravý životný štýl Recyklácia Záujem o stav životného prostredia
EXTERNÉ FAKTORY		
(E1) Globalizácia Masová produkcia Pracovné podmienky Anti-konzumerizmus trvalá udržateľnosť	(E2) Informovanosť Nové formy predaja Internet Sociálne siete Zážitková ekonomika	(E3) Ilúzia rastu Ekonomické faktory Recesia Dôsledky nadmernej spotreby

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe týchto teoretických východísk si v našom príspevku kladieme za cieľ poukázať na to, ktorá skupina externých a ktorá skupina interných faktorov má najväčší podiel na koncepte Slow Fashion. Z tohto cieľa sme si stanovili dolevedené hypotézy.

H1: Z externých faktorov sa na koncepte Slow Fashion signifikantne viac podieľa faktor E1 globalizácia, masová produkcia, anti-konzumerizmus a trvalá udržateľnosť.

H2: Z interných faktorov sa na koncepte Slow Fashion signifikantne viac podieľa faktor I2 diferenciácia, jedinečnosť, individualita a autenticita.

2. Metodológia

Súbor respondentov tvorilo 137 mužov a žien Slovenskej republiky v troch súboroch: S1 - bežná populácia, (N=81), S2 - budúci profesionáli (N=34) a S3 - profesionáli (N=22).

Základné údaje na spracovanie sme od respondentov získali pomocou dotazníkovej metódy v období od januára do mája 2018. Dotazník bol vypracovaný na základe teoretickej analýzy dostupnej literatúry, spracovaný a vytlačený do printovej podoby.

Administrátori boli zaškolení osobne a boli prítomní pri vyplňovaní dotazníkov jednotlivých súborov. Počas zberu dotazníkov vykonali kontrolu kompletnosti vyplnenia dotazníka. Použitý dotazník bol vypracovaný autorkou príspevku. Rozdelený bol do dvoch základných častí: na časť demografických údajov a na časť odbornú. Časť odborná obsahovala otázky týkajúce sa konceptu Slow Fashion. Ku každému konkrétnemu skúmanému faktoru boli vypracované otázky a pri zostavovaní rozdelené obsahovo podľa príslušnosti, avšak pri predkladaní dotazníka respondentom boli tieto náhodne zoradené, aby neevokovali očakávané odpovede. Otázky boli formulované vo forme výroku. Na posúdenie výroku sa použila päťstupňová Likertova škála od rozhodného súhlasu po rozhodný nesúhlas.

Odpovede z dotazníka sme spracovali priemerovaním hodnôt prislúchajúcich súhlasom resp. nesúhlasom s danými výrokmí. Priemerná hodnota 3 vyjadruje indiferentný postoj, hodnoty menšie ako 3 vyjadrujú pozitívnu mieru súhlasu, hodnoty prevyšujúce 3 vyjadrujú mieru nesúhlasu so zisťovanými faktormi. Získané údaje z dotazníka boli spracované v programe Statistica, verzia 13. Zo štatistických metód boli použité Kolmogorov-Smirnov test a Shapiro-Wilkov test na zistenie normality rozloženia údajov. Ďalej sme použili parametrickú analýzu rozptylu (ANOVA test). V prípade, že test ANOVA preukázal rozdiely medzi priemermi, použili sme ešte Tukeyov HSD test a Duncanov test na zistenie, medzi ktorými parametrami tieto rozdiely existujú. Z kvalitatívnych metód sme použili analýzu a syntézu na interpretáciu štatistických údajov a na komparáciu našich výsledkov s doteraz publikovanými výsledkami.

3. Výsledky a diskusia

Na základe vytýčeného cieľa sa pokúsime v tejto časti príspevku poukázať na to, ktorá skupina externých a ktorá skupina interných faktorov má najväčší podiel na koncepte Slow Fashion, čiže určiť poradie jednotlivých externých a interných faktorov, ktoré najviac, resp. najmenej prispievajú k rozšíreniu konceptu Slow Fashion. V prípade externých faktorov sa jedná o tieto faktory:

Faktor E1: Globalizácia, masová produkcia, anti-konzumerizmus, trvalá udržateľnosť;

Faktor E2: Informovanosť: internet, sociálne siete, nové formy predaja;

Faktor E3: Ilúzia rastu: ekonomické faktory, recesia, reakcia na nadmernú spotrebu.

Na základe stredných hodnôt je poradie miery súhlasu s externými faktormi vo všetkých súboroch S1, S2, S3 znázornené v tabuľke 2 a v súbore S1+S2+S3 v tabuľke 3.

Tabuľka 2. Rozkladová tabuľka popisných štatistík externých faktorov v súboroch S1, S2, S3

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotazník_v3)									
Nejmenší N ze všetich proměn.: 66									
faktE	popE průměr	popE N	popE Sm.odch.	studE průměr	studE N	studE Sm.odch.	navrE průměr	navrE N	navrE Sm.odch.
E1	2,874486	81	0,692986	3,215686	34	0,662270	2,742424	22	0,844727
E2	3,327160	81	0,529802	3,294118	34	0,640994	3,045455	22	0,730445
E3	2,870370	81	0,798545	3,014706	34	0,927160	2,409091	22	0,666125
Vš.skup.	3,024005	243	0,713084	3,174837	102	0,756573	2,732323	66	0,784126

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 3. Rozkladová tabuľka popisných štatistík externých faktorov v súboroch S1+S2+S3

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotazník_v3cele)			
N=411 (V seznamu záv. prom nejsou ChD)			
faktE	vsetci_E průměr	vsetci_E N	vsetci_E Sm.odch.
E1	2,937956	137	0,725923
E2	3,273723	137	0,597854
E3	2,832117	137	0,830878
Vš.skup.	3,014599	411	0,746915

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tabuliek vyplýva, že vo všetkých súboroch S1, S2 a S3 a i v kompletnom súbore S1+S2+S3 je poradie jednotlivých externých faktorov zhodné, konkrétne takého:

- 1) E3 Ilúzia rastu;
- 2) E1 Globalizácia;
- 3) E2 Informovanosť

Na základe týchto výsledkov môžeme skonštatovať, že hypotézu H3 zamietame. Faktor E1 globalizácia je v poradí podielu na koncepte Slow Fashion až na druhom mieste po faktore E3 ilúzia rastu. E2 informovanosť je na poslednom mieste. Z toho vyplýva, že z externých faktorov je pre našich respondentov najdôležitejšie ekonomické hľadisko, predovšetkým cena. Z toho vyplýva, že firmy, ktoré budú vyrábať svoje produkty zdravým (alebo menej zdraviu a životnému prostrediu škodiacim) spôsobom, majú v rukách veľký potenciál z pohľadu zákazníka, avšak ich produkty musia byť ponúkané za výhodné alebo primerané ceny, pretože súčasný slovenský zákazník ešte nie je ochotný zaplatiť za spomínané produkty vyššiu cenu tak, ako to potvrdila americká štúdia od Jung a Jin (2016a, 2016b). Ich zákazníci Slow Fashion - charakterizovaní ako „vysoko-zainteresovaní“ - boli ochotní akceptovať o 30% až 40% vyššie ceny; ďalšie skupiny boli ochotné zaplatiť o 20% až 25 % viac, jedna skupina neakceptovala absolútne žiadne navýšenie (Jung a Jin 2016a, 2016b). Slovenskí respondenti neprejavili podobnú ochotu „priplatiť si“. Aby slovenské firmy dosiahli konkurenčnú výhodu, musia nájsť optimálnu rovnováhu medzi ponúkaným výrobkom a jeho atribútmi, a cenou. V opačnom prípade hrozí, že nadcenený výrobok sa nebude predávať, alebo výrobok bez pridanej hodnoty z hľadiska zdravie neohrozujúcej výroby, nebude mať dlhodobú konkurenčnú výhodu, ako sme ukázali v predošlej časti. Riešenie tiež spočíva v zameraní sa na zákazníka a zvýšenie jeho lojality, pretože „trvácnosť je (...) jeden z možných obchodných modelov“, ktoré tomu môžu napomôcť (WRAP 2017, 47).

Pri analýze interných faktorov sme vzali do úvahy tieto faktory:

Faktor I1: Lokálpatriotizmus a spolupatričnosť: Reakcia na pokles sociálneho kapitálu v spoločnosti, odklon od lokálnej výroby

Faktor I2: Diferenciácia: jedinečnosť, individualita, autenticita

Faktor I3: Osobná zodpovednosť: záujem o vlastné zdravie, zdravý životný štýl a stav životného prostredia

Na základe stredných hodnôt je poradie miery súhlasu s externými faktormi vo všetkých súboroch S1, S2, S3 znázornené v tabuľke 4 a v súbore S1+S2+S3 v tabuľke 5.

Tabuľka 4. Rozkladová tabuľka popisných štatistík podľa interných faktorov

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotazník_v3)									
Nejmenší N ze všetch promén.: 66									
faktl	popl průměr	popl N	popl Sm.odch.	studl průměr	studl N	studl Sm.odch.	navrl průměr	navrl N	navrl Sm.odch.
I1	3,310014	81	0,778118	3,310458	34	0,592243	2,762626	22	0,648152
I2	2,502646	81	0,490788	2,478992	34	0,465086	2,422078	22	0,549719
I3	2,662963	81	0,532552	2,529412	34	0,498196	2,345455	22	0,443715
Vš.skup.	2,825207	243	0,704161	2,772954	102	0,642405	2,510053	66	0,574757

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 5. Rozkladová tabuľka popisných štatistík podľa interných faktorov pre súbor S1+S2+S3

Rozkladová tabuľka popisných štatistík (dotaznk_v3cele)			
N=411 (V seznamu záv. prom nejsou ChD)			
faktl	vsetci_l průměr	vsetci_l N	vsetci_l Sm.odch.
I1	3,222222	137	0,739487
I2	2,483837	137	0,491601
I3	2,578832	137	0,520666
Vš.skup.	2,761631	411	0,677730

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Poradie jednotlivých interných faktorov podieľajúcich sa na koncepte Slow Fashion na základe výsledkov uvedených v tabuľkách 4 a 5 je znázornené v tabuľke 6.

Tabuľka 6. Poradie miery súhlasu s internými faktormi v súboroch S1, S2, S3 a súbore S1+S2+S3

Poradie/Súbor	S1	S2	S3	S1+ S2+ S3
1)	I2	I2	I3	I2
2)	I3	I3	I2	I3
3)	I1	I1	I1	I1

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Preto môžeme skonštatovať, že v celom súbore S1 +S2 + S3 i v súboroch S1 a S2 sa z interných faktorov jednoznačne najviac podieľa na koncepte Slow Fashion faktor I2 diferenciácia. Je zrejme, že individuálne poňatie odevu, kvalita alebo exkluzivita materiálov a rôznych techník je pre bežnú populáciu pre našich respondentov, okrem návrhárov, najdôležitejším faktorom. Preto je potrebné dodať k záverom z predošlej časti, že aby odevná firma alebo dizajnér zaujali bežnú populáciu, musia nielen vyrábať udržateľnými metódami za konkurencieschopné ceny, ale ponúkané výrobky musia byť jedinečné, akcentovať individuálny štýl, do istej miery exkluzívne a byť zhotovené z čo najkvalitnejšieho materiálu. „V podmienkach nasýteného trhu kvalita a trvácnosť (výrobkov) pomôže udržať súčasných zákazníkov a prilákať nových od konkurencie“ (WRAP 2017, 5). Tento výsledok je plne v súlade s americkou štúdiou, ktorá určila 5 najdôležitejších hľadísk Slow Fashion: spravodlivosť (equity), funkčnosť (functionality), provincionalizmus (localism), autenticnosť (authenticity) a exkluzivita (exclusivity), s dôrazom na exkluzivitu (Jung 2014). Pre objektívny pohľad na tento problém však treba dodať, že existujú autori, ktorí majú pochybnosti o tom, či móda v období globalizácie vôbec môže byť exkluzívna.

Napriek tomu, že výsledky potvrdili predpoklad o najväčšom podiele interného faktoru I2 na koncepte Slow Fashion, hypotézu H2 zamietame, lebo rozdiely medzi jednotlivými poradiami neboli významné ako ukazuje tabuľka 7. Významné rozdiely sú vyznačené červeným.

Tabuľka 7 Tukeyov test interných faktorov I1, I2 a I3 pre súbor S1+S2+S3

Č. bunky	faktl	Tukeyův HSD test; proměnná vsetci_I (dotaznk_v3cele)		
		{1}	{2}	{3}
1	I1	3,2222	2,4838	2,5788
2	I2	0,000022	0,000022	0,382364
3	I3	0,000022	0,382364	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

4. Záver

Bežná populácia a budúci profesionáli nie sú v móde lokálpatrioti, nezáleží im na tom, či bolo odev vyrobený lokálne. Nie sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za odev od lokálneho výrobcu. Na druhej strane, profesionáli sa zaujímajú o pôvod oblečenia a nestránia sa odevov od slovenských výrobcov alebo dizajnérov, nezanedbávajú však ekonomické hľadisko. Cenové hľadisko sa ukázalo ako dôležité pre všetky tri súbory a žiadny súbor nebol ochotný akceptovať vyššiu cenu za výrobok vyrobený s dôrazom na životné prostredie. Globalizácia ani rozšírenie internetu nemajú vplyv na koncept Slow Fashion na respondentov nášho súboru. Vek je dôležitý element miery (ne)súhlasu s konceptom, pričom je možné predpokladať, že názory našej vzorky sa budú meniť so zmenou spoločenského statusu (vyšší príjem) alebo rodinnej situácie (založenie rodiny a výchova potomkov).

Respondenti všetkých troch súborov prejavili osobnú zodpovednosť pri výbere, nosení odevov a zbavovaní sa textilného odpadu, pričom návrhári vyjadrili najvyššiu mieru súhlasu s výrokmi v dotazníku, avšak zároveň pozerajúc na ekonomické hľadisko. Hlavné témy tejto štúdie - Slow Food, Slow Movement a Slow Fashion – sú formované na osobnej zodpovednosti konečného užívateľa, preto sa môžeme domnievať, že osobná zodpovednosť pomôže akcelerovať rozšírenie Slow Fashion do budúca.

Zoznam bibliografických odkazov

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel. 2006. *Consumer Behavior*. 10th ed. Madison, Wisc: South-Western College Pub. 10th ed. 832. ISBN 9780324271973
- Clark, Hazel. 2008. „Slow + Fashion—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?“ *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 12 (4): 427–46. DOI 10.2752/175174108X346922.
- Cline, Elizabeth L. 2012. *Overdressed: The Shockingly High Cost Of Cheap Fashion*. New York, NY: The Penguin Group. ISBN 9781591844617.
- Fletcher, Kate. 2007. „Slow Fashion.“ *The Ecologist*. 37 (5): 61 [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
- Cholachatpinyo, A., B. Fletcher, I. Padgett, and M. Crocker. 2002. „A Conceptual Model of the Fashion Process – Part 1: The Fashion Transformation Process Model.“ *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 6 (1): 11–23. DOI 10.1108/13612020210422428.
- Jackson, Tim. 2004. *Chasing Progress: Beyond Measuring Economic Growth*. London: New Economics Foundation. [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://trove.nla.gov.au/work/38659636?q&versionId=51303100>
- Jung, Sojin, a Byounggho Jin. 2016a. „Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach.“ *Sustainability* 8 (6): 540. DOI 10.3390/su8060540.
- Jung, Sojin, a Byounggho Jin. 2016b. „From Quantity to Quality: Understanding Slow Fashion Consumers for Sustainability and Consumer Education.“ *Int. J. Consum. Stud* 40 (4): 410–421. DOI 10.1111/ijcs.12276.
- Jung, Sojin. 2014. *Slow Fashion: Understanding Potential Consumers and Creating Customer Value for Increasing Purchase Intention and Willingness to Pay a Price Premium: dizertačná práca*. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.
- Leslie, Deborah, Shauna Brail, a Mia Hunt. 2014. „Crafting an Antidote to Fast Fashion: The Case of Toronto’s Independent Fashion Design Sector.“ *Growth and Change* 45 (2): 222–39. DOI 10.1111/grow.12041.
- Pookulangara, Sanjukta, a Arlesa Shephard. 2013. „Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions—An Exploratory Study.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2): 200-206. DOI [org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002](http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002).
- Wood, Zoe. 2009. „Slow Fashion: As Times Get Hard and Green Consciousness Grows, Lasting Styles Made with Organic and Fair Trade Materials are Gaining in Popularity.“ *The Observer (UK)*. [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2008/aug/03/retail.fashion1>
- WRAP, 2017. *Enhancing Clothing Durability* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Sustainable%20Clothing%20Guide%202017.pdf#page=6>

Komparace nástrojů identifikace týmové role v kontextu jejich aplikace na projektovém týmu

Kateřina Bočková*

Vysoká škola DTI

Katedra manažmentu a ekonomie

Dukelská štvrť, 1404/613, Dubnica nad Váhom, Slovakia

bockova@dti.sk

Gabriela Gabrhelová

Vysoká škola DTI

Katedra manažmentu a ekonomie

Dukelská štvrť, 1404/613, Dubnica nad Váhom, Slovakia

gabhelova@dti.sk

Daniel Lajčín

Vysoká škola DTI

Katedra manažmentu a ekonomie

Dukelská štvrť, 1404/613, Dubnica nad Váhom, Slovakia

lajcin@dti.sk

* corresponding author

Abstrakt: Tým je v dnešní době považován za základní jednotku organizace práce a stále více roste obliba jeho zavádění na pracoviště. V některých případech nemusí být problematika týmové práce správně uchopena a poté se nedostaví ani předpokládaný efekt. Příčin může být mnoho a jednou z nich je i špatné rozložení členů v týmových rolích. Doposud bylo sestaveno několik modelů sloužících ke studiu týmů a týmových rolí, například Belbinův test týmových rolí, Kruhový model týmového managementu Margerisona a McCanna, Star roles model autorů Benne a Sheats, koncept skupinových rolí českých autorů Plamínka a Kantora. Většina autorů těchto typologií navrhla také vlastní nástroj sloužící ke zjištění aktuální týmové role, predispozicím pro týmovou roli, osobnostním charakteristikám nebo fáze vývoje týmu. Existující typologie se však různí v několika ohledech, ať už jsou to počty, pojmenování, funkce a charakteristiky jednotlivých týmových rolí, osobnostních dispozic, fází vývoje týmu nebo způsob jejich testování a odhalování. Vychází tedy otázka, na kolik tyto typologie odpovídají realitě a jsou využitelné a přínosné v praxi. Primárním cílem je předkládaného příspěvku je zjistit, zda jsou tyto nástroje kompatibilní, komplementární nebo si odporují. Vycházíme z předpokladu souvislosti týmové role, osobnostních dispozic a fáze vývoje týmu. Srovnáváme pět nástrojů týmové analýzy (Belbinova typologie, Parkerovy Styly týmových hráčů, Bělohávkův test osobnostních dispozic, MBTI, Test Bruce Tuckmana), jejich aplikaci, validitu, administraci a souvislosti. Dále zjišťujeme, nakolik jsou tyto nástroje subjektivně hodnoceny jako odpovídající a zda jsou schopny odhalit týmovou roli, osobnostní dispozice a fázi vývoje týmu.

Klíčová slova: tým, týmová role, osobnostní dispozice, fáze týmu.

JEL klasifikácia: M51; O15

1. Úvod

Tým a týmová spolupráce jsou ústředními tématy celé práce. Přestože by se mohlo zdát, že tým není něco, co by bylo třeba složitě a zdlouhavě objasňovat, nesetkáme se v literatuře s jednoduchou a jednoznačnou definicí. Zásadní překážkou, na kterou můžeme při definici týmu narazit, je jeho zaměňování se skupinou, a to především pracovní skupinou za pracovní tým. Většina literatury, například Adair (1994), Parker (2008), Horváthová (2008), Kruger (2004), Arizeta (2007) či Plamínek (2009) tyto dva pojmy striktně odděluje, avšak v realitě je tomu jinak a „*to, čemu se často říká „tým“, je jen skupina lidí, kteří spolu pracují - v přátelském duchu, ale bez koordinace, společných cílů a vědomí týmové práce*“ (Hayes, 2005, 40). Tým je specifickým a jasně definovaným typem pracovních skupin. Je to skupina lidí aktivně spolupracujících na dosažení stejného cíle, jejichž pracovní činnosti a dovednosti na sebe účelně a plynule navazují jako jednotlivé části skládačky (Adair, 1994, 97). Týmy tedy produkují individuální výsledky při spoluúčasti všech členů (Katzenbach, Smith, 1993, 112). Tím v týmu vzniká specifický soubor hodnot, tedy synergie, tedy stav, kdy „*hodnoty dosahované skupinou začínou převyšovat součty hodnot, které jsou schopni vytvořit členové skupiny samostatně*“ (Plamínek, 2009, 20). Týmy jsou tedy synergické skupiny, kde synergie je nejen průvodním znakem funkčního týmu, ale často i důvodem a smyslem vzniku týmů.

Základním předpokladem pro úspěch týmové spolupráce je její správná aplikace. Její podstatou je především přenesení odpovědnosti na pracovní týmy tak, aby se mohly samostatně rozhodovat a plnit své úkoly bez schválení vyšší složky (Hayes, 2005, 19 – 20). Klíčem k nastartování efektivní spolupráce jsou také sdílené cíle a cesty (hodnoty a myšlenky) členů týmu, se kterými se jedinci identifikují a které je proto dokážou motivovat. Cíle se však stávají sdílenými pouze tehdy, když spolu jedinci komunikují. Kvalitní, tedy pravidelná, otevřená a přímá komunikace mezi členy týmu je dalším znakem jeho efektivity. S kvalitní komunikací souvisí také kvalitními vztahy a to především důvěra, jistota vzájemné podpory a respekt všech členů. Je třeba, aby členové efektivně pracujícího týmu měli dobře rozdělené role a to tak, aby rozdílů mezi jedinci bylo využito k vytváření synergie (Plamínek, 2000, 253 – 254), (Plamínek, 2005, 128).

2. Základní teoretická východiska

Výběr vhodných členů do týmu je zásadním krokem strategie utváření projektového týmu. Pro řešení úkolu v týmu a celkovou týmovou spolupráci jsou potřebné určité schopnosti, dovednosti nebo funkce. Není však možné, aby všechny tyto dovednosti zastávala jedna osoba v týmu a tak pro určitou kombinaci schopností je třeba vhodná kombinace členů projektového týmu. Při výběru členů do projektového týmu je třeba uvažovat jejich „*odborné zdatnosti, osobnostní charakteristiky a týmové role, které jednotlivcům nejvíce „odpovídají*““ (Horváthová, 2008, 41).

Role je mezi sociology oblíbeným pojmem a jeho použití je velmi široké. Od divadelního představení, ze kterého je pojem převzat, přes role životní a rodinné, po role pracovní, skupinové a týmové. Tyto role můžeme definovat jako funkci, ve které někdo působí ve vztahu k jiným. Všechny tyto role spojuje fakt, že jsou to role dočasné, vyvíjí se a jsou spojeny s určitým očekáváním na danou roli (Adair, 1994, 39-40), (Caughlin, 2010, 4).

V projektových či pracovních týmech nebo skupinách mohou být role vnášeny formálně, lidé jsou jmenováni do určitých funkcí na základě jejich doložitelných znalostí a dovedností a od toho se utváří jejich formální role, tedy pracovní pozice. V týmech se pak role utváří především přirozeně, tedy neformálně, v rámci spolupráce. Různí lidé mají tendenci zaujímat rozdílné role. Tyto neformální týmové nebo skupinové role nezůstaly stranou pozornosti teoretiků a v průběhu let vznikly jejich různé klasifikace (Plamínek, 2009, 38-39).

Nejnámější klasifikací skupinových rolí je typologie autorů Benne a Sheats. Ti se prvně začali zabývat členy skupiny při řešení otázek fungování a výkonu skupiny jako celku. Do té doby byla pozornost směřována především na vůdce skupiny a na zlepšování jeho dovedností. Je však třeba vidět skupinu jako celek, nikoli oddělovat vůdčivost od členství (Benne, Sheats, 1948, 41). Postupem času se organizace práce posunula od využívání konceptu pracovní skupiny k pracovnímu a projektovému týmu a tím i k otázce týmových rolí. Stejně jako v pracovních skupinách, ani „*v pracovním týmu nebyvají jednotlivé pozice a role předem formálně ani definovány, ani jednotlivým jeho členům přidělovány*“ (Bedrnová, 2002, 116). Posun od rolí skupinových k rolím týmovým je nepatrný. Týmová role je definována jako: „*chování jedince v týmu, které mu je vlastní a které je týmem akceptováno. Jde o chování člena týmu k ostatním, o jeho přístup k řešení problémů a o jeho typické postoje při plnění úkolů*“ (Kolajová, 2001, 36). Hlavní rozdíl můžeme tedy zaregistrovat především v přístupu jedinců v týmu při plnění společného úkolu, který v pracovní skupině odpadá. Týmové role však nejsou pouhým produktem týmové práce, ale složením týmu je i jedním ze

základních předpokladů efektivní týmové práce, neboť týmová spolupráce vyžaduje zapojení všech členů a jejich různé role mohou mít zásadní význam pro celkový úspěch týmu (Hayes, 2005, 54-56) a tedy i projektu (Popescu, Borca, Fistis, Draghici, 2014), Svoboda (2009). Vlivem různých situací se však mohou dostat do popředí různé rysy osobnosti a jedinec tak může zastávat různé role, neboť týmová role nevyhází pouze z hodnot a postojů člověka, ale je ovlivněna momentální situací v týmu, řešeným problémem a celkovou skladbou týmu (Kolajová, 2001, 36).

Týmové role nelze považovat za dané typy chování, které si jedinci osvojí a budou tak vždy jednat stejně. Autoři Manning, Parker a Pogson (2006) se ve své studii „A revised model of team roles and some research findings“ snaží o revizi nahlížení na týmové role. Týmové role mají významnou sociální dimenzi, která je často při posuzování týmových rolí přehlížena. Nelze na týmové role nahlížet pouze z psychologické perspektivy jako na osobnostní charakteristiky, ale je třeba uvažovat sociální pozici jednotlivce, kterou obvykle zastává a očekávání s ní spojené (Manning, Parker, Pogson, 2006, 287-289).

3. Metodologie

Primárním cílem je komparovat dostupné nástroje zjišťování týmové role (Belbinova typologie, Parkerovy Styly týmových hráčů, Bělohávkův test osobnostních dispozic, MBTI, Test Bruce Tuckmana) v kontextu sestavení optimálního projektového týmu. Komparace je prováděna na reálném projektovém týmu společnosti Chr. Hansen Czech Republic, s.r.o. se sídlem v Hustopečích u Brna. Komparace je doplněna o srovnání výsledků použitých nástrojů a subjektivních názorů jedinců v týmu na jejich preferovanou týmovou roli, osobnostní typ a aktuální fázi vývoje týmu. Toto srovnání je zahrnuto v kritickém posouzení vhodnosti a validity použitých nástrojů týmové analýzy. Základní premisou našeho výzkumu je **předpoklad P1**: týmová role odpovídá nejen jednání jedince v rámci týmu, ale vychází také z osobnostních charakteristik, jejichž kombinace tvoří predispozice pro různé týmové role a z fáze vývoje týmu jako celku.

Vizí daného výzkumu je provést komparaci na úspěšných a elitních sportovních týmech, u kterých je výhodou jejich prokazatelný úspěch a tedy efektivní rozložení týmových rolí.

K dosažení cíle výzkumu bylo použito dotazníků, které se běžně používají k odhalování týmových rolí, osobnostních dispozic a fází vývoje týmu. Tyto dotazníky byly aplikovány na 12-ti členném projektovém týmu společnosti Chr. Hansen Czech Republic, s.r.o. Jejich použitím předpokládáme odhalení alespoň částečné objektivní reality, přičemž vycházíme z předpokladu, že stoprocentní realita nemůže být nikdy zcela odhalena, díky nekonečné mnoha faktorům, které ji mohou ovlivnit.

V druhé části výzkumu jsme použili metodu rozhovorů a vlastního pozorování. Použitím různých metod sběru dat (triangulací) doufáme ve zkvalitnění výstupů výzkumu a získání rozmanitějších dat. Výsledky testů byly srovnány navzájem (každý s každým) a byla stanovena míra jejich souvislosti.

V rámci rozhovorů jsme zkoumali především face validitu nástrojů, nakolik respondenti hodnotili jejich výsledky jako odpovídající, tedy nakolik jsou tyto nástroje schopny odhalit aktuální týmovou roli, osobnostní dispozice a fázi vývoje týmu. Jejich hodnocení byla zprůměrována a porovnána mezi použitými nástroji.

V období září – listopad 2017 byl analyzován 12-ti členný projektový tým společnosti Chr. Hansen Czech Republic, s.r.o. Jedná se o výrobní společnost, která je součástí dánské globální skupiny Chr.Hansen A/S. Celosvětově se firma zaměřuje na výrobu a distribuci probiotických kultur, enzymů do sýrařství a přírodních potravinářských barviv. Česká pobočka zajišťuje míchání a balení krmných probiotických doplňkových látek pro zvířata, jejich skladování a distribuci. Firma je lokalizována na jihu Moravy, zhruba 20 km od města Brna. Projekty jsou řízeny obvykle vedoucím závodu, který zastupuje roli projektového manažera, do projektového týmu jsou vybíráni zaměstnanci společnosti, a to na základě svých zkušeností, schopností.

Analyzovaný projektový tým je charakterizován v tabulce (Tabulka 1) níže:

Tabulka 1 Údaje o projektovém týmu

Kód pracovníka	Pracovní pozice ve společnosti	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Délka praxe	Délka působení v analyzovaném podniku
A	Finanční ředitel	Muž	50	VŠ	25	5
B	Vedoucí závodu	Žena	44	VŠ	19	11
C	Personalista	Žena	38	VŠ	13	5
D	Hlavní účetní	Žena	44	VŠ	20	7
E	Vedoucí laboratoře	Žena	57	VŠ	24	24
F	Vedoucí výroby	Muž	39	SŠ	21	21
G	IT specialista	Muž	54	VŠ	30	30
H	Zákaznický servis	Žena	44	VŠ	20	8
CH	Vedoucí skladu	Muž	31	SŠ	11	5
I	Vedoucí obchodu	Žena	44	VŠ	20	12
J	Plánovač výroby	Muž	52	VŠ	30	8
K	Marketing	Žena	43	SŠ	25	7
L	Technolog	Muž	49	VŠ	25	5

Zdroj: Drápková, 2017

3.1 Použité dotazníky

K realizaci výzkumu jsme využili pět dotazníků. Dva z nich se zaměřují na odhalování aktuální týmové role jedince v týmu. Další dva jsou sestaveny pro odhalování osobnostních dispozic a poslední dotazník testuje současný stav týmu, fázi, ve které se nachází. Při jejich výběru jsme vycházeli především z volné dostupnosti nástrojů a způsobů jejich vyhodnocení, bez kterých bychom nemohli testy použít. Dále jsme vycházeli z popularity nástrojů a typologií, které by měly svědčit o jejich kvalitě. Dva dotazníky musely být přeloženy z angličtiny, a to Parkerův průzkum týmového hráče a jejich styly (Team Player Survey) a Tuckmanovy fáze vývoje týmu (Team Work Survey).

Ke zjištění aktuální týmové role byla na základě popularity vybrána Belbinova typologie. Ta je nejnámější a nejpoužívanější typologií týmových rolí. Belbin také navrhl test týmových rolí, BTRSPI, který je však velmi kritizován pro svou ipsativní podobu. Z tohoto důvodu byl místo Belbinova dotazníku použit dotazník českého autora Bělohávků, který pouze převedl Belbinův test do normativní podoby, takže výsledné role odpovídají Belbinově typologii.

Další velmi populární typologií týmových rolí jsou Parkerovy styly týmových hráčů a nástroj jejich zjišťování. Ten byl použit ve výzkumu jako kontrast k Belbinovým rolím, neboť definuje pouze čtyři role, vyskytující se v týmu, oproti Belbinovým devíti.

K zjištění osobnostních dispozic byl použit Bělohávkův test osobnostních dispozic, neboť je doplňkem k jeho testu týmových rolí a výsledné role z obou testů vychází z Belbinovy typologie. Díky tomu mohou být výsledky snadněji porovnány.

Z důvodu velké popularity a širokého využití byl jako druhý test osobnostních dispozic vybrán MBTI.

K vyhodnocení týmové fáze byl použit test Bruce Tuckmana, opět na základě častého použití jeho teorie fázi vývoje týmu.

3.2 Průběh výzkumu

Výzkum byl zahájen společným setkáním výzkumníka a analyzovaného projektového týmu 5.9.2017. Analyzovanému týmu byl představen účel výzkumu a jeho role v něm, byl ubezpečen o důvěrnosti dat a výstupů. Celý výzkum byl anonymní a žádné informace tak nemohou být zneužity nebo spojovány s určitou osobou. Dále byli respondenti krátce seznámeni s dotazníky a jejich instrukcemi.

V první fázi výzkumu byly respondentům postupně rozesílány dotazníky ve třech etapách, vždy podle souvisejících témat (aktuální týmová role, osobnostní dispozice a stádium týmu). Dotazníky byly postupně vyhodnocovány pomocí určených tabulek a jejich výstupem bylo konkrétní zastoupení týmových rolí a osobnostních typů všech členů týmu, včetně fáze, ve které se tým v té době nacházel. Výsledky pak byly použity v druhé části výzkumu. Ta probíhala pomocí rozhovorů s každým jednotlivým respondentem.

Rozhovory probíhaly polostrukturovanou formou, která nabízí rovnováhu mezi možnostmi porovnávání odpovědi respondentů (zcela dosaženo při strukturovaných rozhovorech, které se však pro kvalitativní výzkum příliš nehodí) a možnostmi vlastních a spontánních odpovědí respondentů (nestrukturovaný rozhovor), které umožňují hlubší nahlédnutí do problému (Hendl, 2005, s. 173, 174). Otázky se týkaly zhodnocení vlastní role v týmu, osobnostních dispozic nebo aktuální fáze týmu, kdy byl respondentům předložen seznam rolí, osobnostních dispozic a fází týmu se stručným popisem a na základě vlastního posouzení měli respondenti vybrat, jaká role, osobnostní typ se na ně nejvíce hodí nebo v jaké fázi je podle nich projektový tým.

Po každé části byly respondentům předloženy jejich výsledky dotazníků, tedy jejich aktuální role, osobnostní typ a fáze týmu, které vyhodnotil test na základě jejich odpovědí. Tyto výsledky byly subjektivně zhodnoceny respondenty, kteří jim poté přidělili bodové hodnocení podle toho, na kolik je nebo tým vystihují.

Během rozhovoru byl ponechán prostor na vlastní připomínky nebo doplnění výsledků. Všechny rozhovory byly nahrávány. Jejich délka se pohybovala ve všech případech kolem 20 minut. Výsledky byly také doplněny o poznámky o respondentovi během rozhovoru a vlastní pozorování během účasti na dvou setkáních týmu.

4. Výsledky a diskuse

Zde uvádíme výslednou tabulku (Tabulka 2), která vyjadřuje míru souvislosti mezi jednotlivými analyzovanými nástroji.

Tabulka 2 Míra souvislosti mezi jednotlivými nástroji

	Parker	Bělohávek	MBTI	Tuckman
Bělohávkovy týmové role	++	+	++	0
Parker		++	++	0
Bělohávkovy osobnostní dispozice			++	0
MBTI				0
Škála hodnocení: 0-0,2=0, 0,3-0,4=+, 0,5-0,6=++, 0,7-0,8=+++, 0,9-1,0=++++				
Kde 0=nesouvisí, ++++zcela se shodují				

Následně tabulka 3 shrnuje subjektivní hodnocení výsledků testů u jednotlivých členů týmu. Číselné hodnoty byly přiřazeny na základě jejich bodového hodnocení výsledné role. Zohledněn byl i subjektivní výběr týmové role, osobnostního typu nebo fáze týmu, které si jedinci zvolili během rozhovoru ještě před seznámením s výsledky testů, neboť subjektivní hodnocení může být značně zkruseno. Člověk si spíše najde to, co na něj sedí v popisech, které jsou mu předloženy jako výsledky testu. Proto byla vždy respondentům nejdříve předložena tabulka s popisy jednotlivých rolí, osobnostních dispozic a fází týmu. Z této tabulky měli respondenti sami vybrat jimi preferovanou roli, osobnostní typ nebo fázi týmu.

Tabulka 3 Subjektivní hodnocení výsledků u každého člena týmu a průměrné hodnocení nástroje

Člen	Bělohávkovy týmové role	Parker	Bělohávkovy osobnostní dispozice	MBTI	MTR	Tuckman
A	0,75	0,8	0	0,9	0,95	0,5
B	0,65	0,7	0,9	1	0,4	0,5
C	0,9	0,8	0,5	1	0,9	0,75
D	0,8	0,8	0,6	1	1	0,75
E	1	0,7	0,25	0,8	0,9	0,75
F	0,75	0,9	0	1	0,7	0,5
G	0,8	0,7	0,5	0,7	0,8	0,25
H	0,85	0,8	0	0,9	0,6	0,75
I	0,95	1	1	1	1	0,75
J	0,9	0,5	0	0,9	0,8	0,75
K	0,75	0,7	0,9	0,8	1	0,75
L	0,75	0,5	0,3	0,7	0,5	0,75
Průměrné hodnocení	0,82	0,74	0,41	0,89	0,8	0,63

škála hodnocení (0,1), kde 0= zcela neodpovídá, 1= zcela odpovídá

Zdroj: Vlastní

Jak můžeme vidět dle průměrných hodnocení, nejvíce se shodovaly výsledky se subjektivním hodnocením respondentů v testech: Bělohávkův test týmové role (upravený Belbinův BTRSPI) a MBTI. Výsledek MTR je pouze na doplnění, neboť role byly odvozeny od výsledků MBTI, tedy osobnostních typů. Jeho vysoké skóre průměrného hodnocení tedy poukazuje na to, že týmové role MTR mají pozitivní souvislost s osobnostními typy MBTI, tak jak je autorem předdefinováno. Výsledky Bělohávkova testu týmových rolí byly nejen hodnoceny vysokým skóre, ale ve většině případů (cca 70%) se také shodovaly se subjektivním výběrem své role v týmu. Stejně tak i výsledky MBTI. Můžeme tedy předpokládat, že respondenti byli schopni zhodnotit svou týmovou roli a osobnostní charakteristiky. Díky tomu je tedy možné konstatovat, že Bělohávkem upravený Belbinův BTRSPI je schopný odhalit aktuální týmovou roli a test MBTI je schopný odhalit osobnostní charakteristiky daného jedince.

Výsledky Parkerova Team Player Survey získaly také poměrně vysoké skóre, které však dle našeho názoru není příliš vypovídající. Styly Parkerových týmových hráčů mají opravdu velké pole působnosti a popisy rolí a jejich charakteristik jsou opravdu nejasně vymezené. Z tohoto důvodu měli respondenti často problém vybrat jednu nejvíce jim odpovídající roli. Následně pak jimi vybraná role ve většině případů neodpovídala výsledkům PTPS, přesto po zhodnocení byly tyto výsledky bodovány spíše kladně. To připisujeme právě širokému rozpětí těchto rolí, ve kterém si pak každý může nalézt něco, co jemu odpovídá.

Nejnižší skóre získaly naopak testy: Bělohávkův test osobnostních dispozic a Tuckmanův Průzkum týmové práce. Pokud se podíváme na design Bělohávkova testu osobnostních dispozic, je na první pohled zřetelné, že jeho výsledky budou přinejmenším problematické. Ve většině případů tento test vygeneroval dvě a více možností týmových rolí, čímž se pravděpodobnost, že se trefí do preferencí respondentů, značně zvýšila. Z tohoto důvodu je možné říci, že ve většině případů se alespoň jedna výsledná týmová role dle osobnostních dispozic shodovala s některou z aktuální role. Je však třeba uvést to, že z celkových 25 Bělohávkovým testem osobnostních dispozic vygenerovaných rolí, se trefilo do subjektivních preferencí 10 z nich a 15 bylo hodnoceno jako převážně neodpovídající. Na základě výsledků MBTI a jejich vysokého subjektivního hodnocení předpokládáme, že respondenti jsou schopni posoudit svůj osobní charakter. Z tohoto důvodu považujeme Bělohávkův test osobnostních dispozic jako slabý pro odhalení predispozic pro týmovou roli.

Z předchozích analýz můžeme vidět, že tomuto výzkumu vévodí testy Bělohávkův test týmových rolí a test osobnostních typů MBTI. Výsledky těchto testů byly nejlépe subjektivně hodnoceny, tedy jejich výsledky velmi odpovídaly chování jedinců v týmu dle jejich posouzení. Zároveň se však tyto výsledky ve většině případů shodovaly se subjektivním výběrem respondentů. Díky tomu můžeme říci, že respondenti byli schopni zhodnotit svou týmovou roli a také své osobnostní charakteristiky.

Mezi těmito nástroji byla také nalezena významnější souvislost, která ale nebyla natolik vysoká, abychom museli konstatovat, že jsou tyto nástroje zcela kompatibilní. Na základě předchozí analýzy je možné říci, že tyto nástroje pravděpodobně měří to, co mají, existuje mezi nimi souvislost, a tedy nejspíše existuje i souvislost mezi aktuální týmovou rolí a osobnostními charakteristikami jedince, nejedná se však o totožný aspekt lidského jednání. Tyto nástroje jsou si doplňkem, jejich výsledky mohou být srovnávány a společně tak mohou přinést užitečné informace. S vyplněním dotazníků a jejich následnou analýzou také nebyl žádný větší problém, proto hodnotíme tyto nástroje jako využitelné a přínosné v rámci týmové analýzy.

Nástroje Parkerův Průzkum týmového hráče a Bělohávkův test osobnostních dispozic byly vybrány především pro kontrastní srovnání v rámci zjištění aktuální týmové role a v rámci zjištění osobnostních dispozic. Výsledky Parkerova Průzkumu týmového hráče byly subjektivně hodnoceny jako velmi odpovídající. Avšak jak již bylo řečeno, výsledné role nejsou příliš konkrétně vymezeny a jasně ohraničeny. Z tohoto důvodu se výběr preferované role ve většině případů neshodoval s výsledkem testu, přesto pak byl tento výsledek hodnocen spíše pozitivně. Na toto široké rozmezí parkerových týmových rolí poukazují i výsledky souvislosti se všemi nástroji. Parkerův test souvisel ve větší míře s většinou ostatních nástrojů, s výjimkou Tuckmanova testu. Navíc samotné použití tohoto testu bylo v některých případech více problematické. Někteří respondenti nepochopili zadání tohoto testu, přestože jim byly dány jasné instrukce. V rámci PTSP se mají vždy seřadit čtyři výroky podle toho, jak moc odpovídají chování jedinců v týmu. Toto řazení může být pro respondenty více složitější než klasické vybírání nebo hodnocení odpovědi. Na základě výsledků Bělohávkova testu soudíme, že respondenti jsou schopni posoudit svou roli v týmu a nesoulad s Parkerovým testem přisuzujeme spíše jeho problematickému vymezení týmových rolí, kterých je i na obecné poměry malý počet. Z výše uvedených důvodů hodnotíme PTSP jako nepřilíš užitečný při analýze týmu.

Ještě hůře je pak na tom Bělohávkův test osobnostních dispozic, který byl navržen jako doplněk k Bělohávkovu testu týmových rolí. Oba tyto testy generují role dle Belbinovy typologie a tak je jejich souvislost více transparentní. Přestože dle Bělohávka se výsledky těchto testů nemusí shodovat, předpokládali bychom větší souvislost, než jaká byla odhalena v této analýze. Dále výsledky tohoto testu byly subjektivně hodnoceny jako velmi slabé a spíše neodpovídající a neshodovaly se ani s prvotním výběrem preferované role. Bělohávkův test je problematický především v rámci jeho designu, od kterého se odvíjí i další kritické body. Jedinci zde mají subjektivně posoudit své charakterové rysy. Takový design testu je nevhodný, jeho vyplnění je složitější a výsledky pak nejsou příliš směrodatné. Vyšší hodnoty míry souvislosti s ostatními výsledky se pak odvíjí především od toho, že tento test ve většině případů vyhodnotil více než jednu týmovou roli. Z celkového počtu 25 vygenerovaných rolí, bylo 15 hodnoceno jako neodpovídající. V důsledku vysokého počtu výsledných rolí se zvýšila i pravděpodobnost nalezení souvislosti s ostatními výsledky, a tak je i míra souvislosti s ostatními nástroji vyšší (s výjimkou Tuckmanova testu). Avšak s testem osobnostních typů MBTI byla očekávána tato souvislost ještě vyšší, neboť tyto nástroje mají zjišťovat totožnou věc. Z těchto důvodů považujeme Bělohávkův test jako nevhodný pro praktické využití.

Posledním analyzovaným nástrojem byl Tuckmanův Průzkum týmové práce. Tento test má odhalovat fázi vývoje týmu, která byla předpokládána jako významný faktor určující aktuální rozložení rolí v týmu. Výsledky výzkumu však tento předpoklad nepotvrdily, neboť nebyla nalezena žádná významná souvislost s ostatními nástroji a tedy s aktuální týmovou rolí nebo osobnostními dispozicemi. Výsledky testu se nejdříve zdály velmi jednoduché, vyplnění a vyhodnocení nebylo nijak problematické. U deseti členů týmu vyhodnotil test jako odpovídající fázi Fungování. Subjektivní hodnocení je však výrazně nižší neboť v osmi případech respondenti vyjádřili nesouhlas s jejich výsledkem. Důvodů tohoto rozporu může být několik. Nesoulad mohl být způsoben příchodem nových členů do týmu a nepochopením popisu fázi vývoje týmu nebo položek testu, tedy vlna mohla být na straně respondentů. Také mohla být na straně designu testu, tedy v důsledku nevhodného sestavení. Na tuto stranu přihrává i fakt, že rozložení rolí tomuto stádiu příliš neodpovídá. Je zastoupen malý počet rolí zaměřených na akci, které mají být pro tuto fázi typické. Jejich úkolem je vybízet tým k akci a dokončovat úkoly v termínu. Tento bod však také většina respondentů uvedla jako problematický. Validita Bělohávkova testu týmových rolí, který vyhodnotil tyto role jako slabě zastoupené, byla vyhodnocena jako velmi dobrá. Z tohoto důvodu považujeme Tuckmanův test jako nepřilíš vhodný pro zjišťování aktuální fáze týmu.

5. Závěr

Pomyslnými vítězi našeho výzkumu se staly Bělohávkův test týmových rolí pro zjišťování aktuální týmové role a MBTI pro zjišťování osobnostních dispozic. Jejich administrace i analýza nečinila žádné větší obtíže, výsledky těchto testů byly subjektivně hodnoceny jako velmi odpovídající a byla také nalezena souvislost mezi těmito nástroji. Míra této souvislosti ukazuje na komplementaritu nástrojů, což znamená, že jejich výsledky mohou být srovnávány a

jejich vzájemně použití přinese určitou nadhodnotu. Zároveň tak můžeme potvrdit první část předpokladu této práce, tedy, že týmové role souvisí s osobnostními charakteristikami.

Jsmo si vědomi hranic tohoto výzkumu, ze kterého nelze vyvozovat stoprocentní obecné závěry. Jedinci v týmu jsou pravděpodobně schopni přizpůsobovat své jednání a vykonávané činnosti, avšak pouze do té míry, kam sahají jejich osobnostní charakteristiky. Jelikož jsou osobnostní charakteristiky spíše neměnným aspektem lidského jednání, bude pak týmová role také více stabilní. Osobnostní charakteristiky jedincům předurčují, na co mají a na co nemají dispozice. Stejně tak je tomu nejspíše i ve spojení s týmovými rolami, na některé mají jedinci predispozice, na některé ne. **Předpoklad souvislosti s fází vývoje týmu nebyl v této práci potvrzen.**

Zoznam bibliografických odkazov

- Adair, John Eric. 1994. Vytváření efektivních týmů. Praha: Management Press.
- Aritzeta Aitor, Stephen Swailes and Barbara Senior. 2007. Belbin's team role model: Development, validity and applications for team building. *Journal of Management Studies*. 44 (1), s. 96-118.
- Bedrnová, Eva. 2002. Psychologie a sociologie řízení. Praha: Management Press.
- Benne, Kenneth D. and Paul SheatS. 1948. Functional Roles of Group Members. *Journal of Social Issues*, 4:41-49.
- Caughlin, David E. 2010. The Impact of Personality, Informal Roles, and Team Informal Role Configuration on Team Effectiveness. Purdue University Indianapolis.[online].[cit. 2018-2-9]. Dostupný z <http://hdl.handle.net/1805/2469>
- Hayes, Nicky. 2005. Psychologie týmové práce: Strategie efektivního vedení týmů. Praha: Portál.
- Hendl, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005
- Horváthová, Petra. 2008. Týmy a týmová spolupráce. Praha: ASPI.
- Katzenbach, Jon R. a Douglas K. Smith. 1993. The discipline of teams. *Harvard Business Review*. 71 (2). s. 111-120.
- Kolajová, Lenka. 2001. Týmová spolupráce a role v týmu: (sociálně psychologický výcvik). Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze.
- Krüger, Wolfgang. 2004. Vedení týmů: jak sestavit, organizovat a povzbuzovat pracovní tým. Praha: Grada.
- Lexová, Adéla. 2013. Srovnání nástrojů týmové analýzy a jejich aplikace na malém týmu. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.
- Manning, Tony, Richard Parker and Graham Pogson. 2006. A revised model of team roles and some research findings. *Industrial & Commercial Training*. 38 (6/7), s. 287-296.
- Parker, Glenn M. 2008. Team players and team work: new strategies for developing successful collaboration. Hoboken, NJ: J. Wiley.
- Plamínek, Jiří. 2000. Synergický management: vedení, spolupráce a konflikty lidí ve firmách a týmech. Praha: Argo.
- Plamínek, Jiří. 2009. Týmová spolupráce a hodnocení lidí. Praha: Grada.
- Plamínek, Jiří. 2005. Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu. Praha: Grada.
- Popescu, Anca-Diana, Borca, Cristiana, Fists, Gabriela and Draghici, Anca. 2014. Cultural diversity and differences in cross-cultural project teams. *CENTERIS 2014*. 16 (2014). s. 525 – 531.
- Svoboda, Jiří. 2009. Sestavení projektového týmu (Psychologické aspekty a porovnání přístupů rigorózních a agilních metodik). *Systémová integrace*. 2/2009.

Najhodnotnejšie globálne značky vo svetle analýzy podľa metodológie BVM

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Abstrakt: Cieľom tohto príspevku je pomocou analýzy poskytnúť ucelený prehľad najhodnotnejších globálnych značiek v roku 2018. Silná značka spoločnosti je jedným z najcennejších aktív, ktoré môže podnik mať a práve tento rebríček dokazuje, že dlhodobým úsilím a kvalitným produktom môže mať až neuveriteľnú hodnotu. Pracovali sme s databázou 100 najhodnotnejších značiek, ktoré boli do tohto rebríčka umiestnené na základe metodológie BVM. V článku sme poukázali na tie prípady, kde sa objavila skutočne pozoruhodná percentuálna zmena oproti minulému roku, následne sme sa venovali aj značkám, ktoré sa v rebríčku objavili vôbec po prvý krát a pozreli sa aj na zastúpenie jednotlivých odvetví priemyslu v tomto rebríčku. Tento článok ponúka podrobnejšiu perspektívu pre zmyšľanie nad úlohou značky v konkurenčnom svete a stavia ju do pozície jedného z nevyhnutných faktorov pre úspech podniku.

Kľúčové slová: manažment značky, hodnota značky, rebríček, globálna značka

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 s názvom „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 s názvom „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

1. Úvod

Investícia do dlhodobého manažmentu značky umožní podnikom napredovať lepším tempom a jednoduchšie sa vysporiadať s volatilitou trhu. Každým rokom sa stále viac potvrdzuje, že silná značka je cenným prínosom, ktorý ponúka udržateľnú konkurenčnú výhodu, pomáha spoločnosti byť lepšou oproti konkurencii a urýchľuje rast. Je všeobecne známe, že podniky s dlhodobým mindset-om sa aj vo finančných ukazovateľoch umiestňujú lepšie ako tí, čo myslia krátkodobo. Krátkodobá návratnosť investície sa nie vždy odzrkadlí v dlhodobo uznávanej značke či tvorbe hodnoty podniku. Kľúčom je rovnováha medzi aktivitami, ktoré dodávajú krátkodobé výsledky a budovaním značky, ktoré kultivuje vyššie povedomie o značke a silnejšie vzťahy so zákazníkmi. Tie sa následne premieňajú na preferencie, lojalitu a profitabilitu. Spoločnosti by nemali zabúdať na dlhodobé ciele a súčasne byť schopné navigovať medzi krátkodobou komplexnosťou a volatilitou. Aj preto je dôležitejšie ako kedykoľvek predtým vybudovať lákavý a silný podnik, ktorý bude sám priťahovať investície. Pokročilé ekonomické analýzy podnikov a značiek umožňujú marketérom kvantifikovať očakávané správanie a komerčný dopad značky, jej iniciatívy a investícií. Značky sa musia zameriavať na vybrané faktory, ktoré sú kľúčové pre udržateľný rast systematický manažment. Každý factor môže reprezentovať potenciálnu konkurenčnú výhodu. Spoznanie hodnoty značky odkrýva tie najväčšie príležitosti a úskalia v rámci biznisu a rovnako to vytvára aj potrebný interný konsenzus rýchlych úspechov a dlhodobých iniciatív, ktorých kombinácia vedie podnik vpred. Tieto vedomosti a poznatky umožňujú vytvoriť kvalitný základ pre tie správne a nevyhnutné rozhodnutia budujúce nie len značku, ale aj firmu.

2. Základné teoretické východiská

Termín hodnota značky v marketingu reprezentuje myšlienku, že majiteľ dobre známej značky dokáže generovať viac obratu len vďaka rozpoznaníu značky (brand recognition) oproti tým menej známym. Je to z toho dôvodu, že spotrebiteľ subjektívne vníma produkt dobre známej značky v lepšom svete ako tej menej známej. (Keller 2003) V súčasnej vedeckej literatúre je táto oblasť skúmaná z dvoch perspektív: kognitívna psychológia a informačná ekonomika. Z pohľadu kognitívnej psychológie leží hodnota značky v spotrebiteľovom uvedomovaní si schopnosti a asociácií so značkou. Z pohľadu informačnej ekonomiky funguje silná značka ako kredibilný signál kvality produktu pre menej informovaných spotrebiteľov a vytvára priestor pre tvorbu prémievej ceny ako návratnosti minulých investícií do budovania značky. (Baltas, Saridakis 2010)

Mnohí marketingový výskumníci tvrdia, že práve značka je jedným z najcennejších aktív spoločnosti. Práve tento faktor je možné priamo prepojiť na finančnú hodnotu spoločnosti pre majiteľa, aj keď to nie je jediný factor. Je viacero faktorov, ktoré môžu vplyvať na aktuálnu hodnotu značky. Tie sú napríklad zmena podielu na trhu, marža, spotrebiteľské rozpoznanie loga a iných vizuálnych elementov, asociácie spotrebiteľov voči značke, vnímaná kvalita a iné relevantné faktory. (Neumeier, 2006)

Znalosť spotrebiteľa o značke je tiež signálom pre výrobcov a marketérov k tomu, ako so značkou narábať, ako ju využiť. Hodnota značky sa vytvára prostredníctvom strategických investícií do komunikačných kanálov, vzdelávania trhu o schopnostiach značky a vytvárania želaných asociácií, ktoré má značka evokovať. Toto je priamo napojené na návratnosť marketingových investícií (ROI). Stockholmská univerzita vykonala štúdiu značky (Mettí 2011) mesta Jeruzalem. Mesto si organicky vytvorilo značku, ktorá zaznamenáva veľmi pozitívne vnímanie turistami a to po dobu niekoľkých storočí. Podarilo sa im to vďaka jasným aktivitám s týmto cieľom. Rozmach turizmu v Jeruzaleme je ale jasným indikátorom silnej návratnosti investícií do značky mesta.

Aj keď je mnoho výskumov zameraných na trh so spotrebiteľmi, koncept hodnoty značky je rovnako dôležitý aj v porozumení konkurenčnej dynamiky a cenových štruktúr B2B trhov. Je faktom, že spoločnosti si môžu účtovať prémieve ceny, ktoré nemusia byť podložené výraznou technologickou nadradenosťou či výhodami plynúcimi z výkonu a funkcií produktu. Takéto prémieve ceny reflektujú hodnotu zodpovedného výrobcu s dobrou reputáciou. (Baltas, Freeman 2001) Hodnotu značky môžeme nájsť aj v pozitívnom efekte značky na rozdiel medzi cenou, ktorú spotrebiteľia akceptujú, keď značku poznajú a cenou, ktorá vyjadruje benefit získaný kúpou produktu.

Hodnota značky patrí ku kritickým faktorom úspechu, avšak rovnako náročnou úlohou, ako ju vytvoriť je to, ako ju vypočítať. Odborníci z praxe vytvorili niekoľko nástrojov na analyzovanie tejto oblasti, no neexistuje jediná všeobecne akceptovaná cesta, ako hodnotu značky odmerať. Najnáročnejšou úlohou je správne premostenie medzi kvantitatívnymi a kvalitatívnymi prvkami, ktoré hodnotu tvoria. Ku kvantitatívnym patrí napríklad profitová marža (profit margins) či podiel na trhu. Náročná úloha je ale ich správne prepojenie na kvalitatívne prvky, ako sú napríklad

prestíž či asociácia záujmu. Vo všeobecnosti sa väčšina výskumníkov zameriava na kvalitatívny prístup, pretože práve tu leží veľký priestor pre posun súčasného poznania.

Existuje teda viacero metodológií, ktoré sú v praxi častou používané na vyjadrenie hodnoty značky. Jednou z nich je metodológia od Davida Aakera, ktorá zdôrazňuje desať atribútov značky, ktoré pomáhajú ukázať jej silu. Tieto faktory sú diferenciácia, satisfakcia a lojalita, vnímaná kvalita, vodcovstvo či popularita, vnímaná hodnota, osobnosť značky, organizačné asociácie, povedomie o značke, podiel na trhu a tržová cena a nakoniec distribučné pokrytie. (Farris et al 2010). Tento model je nazvaný Brand Equity Ten (BMT). Ďalšou je Brand Equity Index od marketéra Bill Moran, ktorý odvodil index hodnoty značky ako product troch faktorov: efektívneho trhového podielu, relatívnej ceny a trvácnosti. Ďalším je Brand Asset Valuator od spoločnosti Young & Rubicam, ktorý diagnostikuje silu a hodnotu značky v štyroch dimenziách: diferenciácia, relevancia, úcta a poznanie. Štvrtou z najznámejších metodológií je Brand Valuation Model od spoločnosti Interbrand, ktorý je použitý aj pre účely tohto článku a bude bližšie popísaný v článku neskôr.

Jednou z výziev manažmentu značky je zvládať množstvo zmien, ktoré sa v marketingovom prostredí neustále dejú. Marketingové prostredie sa vyvíja a mení, často krát veľmi významným spôsobom. Zmeny v spotrebiteľskom správaní, konkurenčných stratégiách, vládnych reguláciách a ostatných aspektoch marketingového prostredia môžu výrazne ovplyvniť majetok značky. Okrem týchto externých síl však môže aj samotná firma urobiť viacero aktivít a interných zmien s ohľadom na stratégiu, ktoré môžu spôsobiť zmenu vo vnímaní či prezentovaní sa značky. Efektívny manažment značky si vyžaduje proaktívne stratégie, ktoré prinajmenšom zabezpečia udržanie, ak nie hneď zvýšenie hodnoty značky vo svete týchto faktorov.

3. Metodológia

V tomto článku sme pracovali s metodológiu stanovenia hodnoty a sily značky podľa medzinárodnej spoločnosti Interbrand. Tá berie do úvahy 10 faktorov rozdelených medzi interné a externé. Interné faktory sú reprezentované jasnosťou (Clarity), odhodlaním (Commitment), vedením (Governance) a schopnosťou reagovať (Responsiveness). Externé faktory sú tvorené autenticitou (Authenticity), relevanciou (Relevance), diferenciáciou (Differentiation), konzistentnosťou (Consistency), aktuálnosťou (Presence) a engagementom (Engagemet). (Interbrand 2017) Hodnotenie značky pomocou tejto metodológie kladie dôraz porozumenie vplyvu silnej značky na kľúčové skupiny, ktoré vplyvajú na rast biznisu – konkrétne ide o aktuálnych a potenciálnych zákazníkov, zamestnancov a investorov. BVM metodológia bola špeciálne navrhnutá brať do úvahy všetky tieto faktory. Je to strategický nástroj pre súčasný manažment značky. Takéto ohodnotenie in seba spája trh, značku, konkurentov a finančné dáta do jedného rámca, v ktorom sa na výkon značky môžeme pozrieť z rôznych uhlov, identifikovať oblasti pre rast či kvantifikovať finančný dopad na investície do značky. Táto metodológia pracuje s finančnými dátami publikovanými spoločnosťou Thomson Reuters, globálnymi spotrebiteľskými dátami spoločnosti GlobalData a analýzov sociálnych médií od spoločnosti Infegy. Nasledujúci obrázok prezentuje zjednodušený konceptuálny model hodnoty značky podľa spoločnosti Interbrand.

Aj pri tejto metodológii existujú isté kritériá, ktoré musia byť splnené na to, aby mohli byť značky v skúmaní posudzované. Značka musí byť naozaj globálna, teda musí byť v stave, kedy už prekonal geografické a kultúrne bariéry týkajúce sa ich predmetu podnikania. Prinajmenšom 30 % obratu musí pochádzať z krajín mimo domova spoločnosti. Značka musí mať signifikantnú prítomnosť v Ázii, Európe a Severnej Amerike a široké pokrytie v ostatných rozvíjajúcich sa trhoch. Spoločnosť musí mať sprístupnené finančné dáta podľa štandardnej legislatívy. Táto kombinácia – globálna, viditeľná, rastúca a relatívne transparentná vo finančných výkazoch – vysvetľuje situáciu, keď sa v rebríčku neobjaví značka, ktorá by tam inak mohla byť očakávaná.

4. Výsledky a diskusia

Nasledujúci rebríček prezentuje globálne svetové značky so zobrazením ich aktuálnej hodnoty, ktorá je uvádzaná v miliónoch dolárov. Druhým a nemenej dôležitým ukazovateľom je % zmena hodnoty značky od minuloročného umiestnenia. Práve tento ukazovateľ dokáže viac napovedať trend, akým sa značka ubera, pretože aktuálna hodnota nemusí patriť k najvyšším, no vysoký trend rastu v podmienkach tej konkrétnej značky môže evokovať naozaj dobrú situáciu v podniku vo viacerých aspektoch. Prvých 30 najhodnotnejších značiek (kompletný rebríček uvádza 100 značiek) je uvedených v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1. Top 30 najhodnotnejších globálnych značiek pre rok 2018

	Poradie	% zmeny od roku 2017	Aktuálna hodnota
Apple	1	+16%	214,480 \$ mil.
Google	2	+10%	155,506 \$ mil.
Amazon	3	+56%	100,764 \$ mil.
Microsoft	4	+16%	92,715 \$ mil.
Coca Cola	5	-5%	66,341 \$ mil.
Samsung	6	+6%	59,890 \$ mil.
Toyota	7	+6%	53,404 \$ mil.
Mercedes	8	+2%	48,601 \$ mil.
Facebook	9	-6%	45,168 \$ mil.
McDonald's	10	+5%	43,417 \$ mil.
Intel	11	+10%	43,293 \$ mil.
IBM	12	-8%	42,972 \$ mil.
BMW	13	-1%	41,006 \$ mil.
Disney	14	-2%	39,874 \$ mil.
Cisco	15	+8%	34,575 \$ mil.
GE	16	-26%	32,757 \$ mil.
Nike	17	+11%	30,120 \$ mil.
Louis Vuitton	18	+23%	28,152 \$ mil.
Oracle	19	-5%	26,133 \$ mil.
Honda	20	+4%	23,682 \$ mil.
SAP	21	+1%	22,885 \$ mil.
Pepsi	22	+2%	20,798 \$ mil.
Chanel	23	Nový	20,005 \$ mil.
American Express	24	+8%	19,139 \$ mil.
ZARA	25	-5%	17,712 \$ mil.
J.P. Morgan	26	+12%	17,567 \$ mil.

IKEA	27	-5%	17,458 \$ mil.
Gillette	28	-7%	16,864 \$ mil.
UPS	29	+3%	16,849 \$ mil.
H&M	30	-18%	16,826 \$ mil.

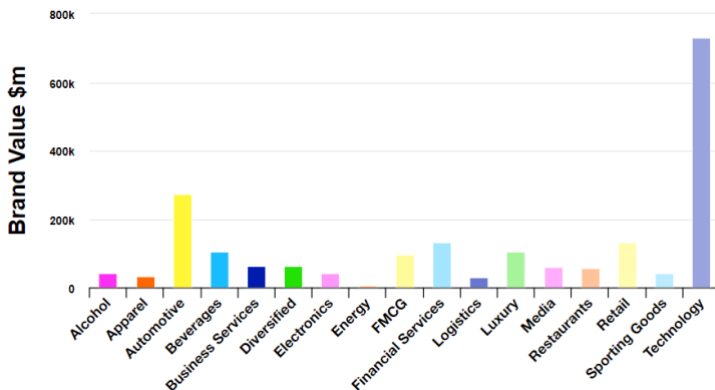
Pozn.: Značky bez percentuálnej zmeny sa do rebríčka top 100 najhodnotnejších značiek sveta dostali po prvý krát, preto nie je k dispozícii minuloročné hodnotenie.

Na základe predchádzajúcej tabuľky môžeme konštatovať, že na prvých priečkach sa neohrozene držia značky technologických gigantov. Takmer celé storočie bola značka Coca Cola považovaná za najcennejšiu na svete, až kým ju ako prvá neprekonal v roku 2011 značka Apple. Od tej doby klesla až na štvrté miesto, pričom sa jej hodnota nijako výrazne nezmenila. Na druhej strane stále viac značiek, najmä z technologického sektora, sa k nej približuje a pravdepodobne ju v budúcnosti predbehnú. Za posledných 5 rokov si najcennejšia značka sveta svoju hodnotu stonásobila, čo len potvrdzuje jej dominanciu. Avšak značka, ktorej by sme mali venovať najviac pozornosti je Amazon, ktorý sa tento rok posunul na tretie miesto. Dôležitejšie ako jeho poradie je však percentuálna zmena, ktorá je na úrovni 56%. Je teda na mieste konštatovať, že vďaka svojim aktivitám a novým produktom bola schopná za jediný rok viac ako zdvojnásobiť svoju hodnotu. Tento trend je vysoko pravdepodobný aj do budúcnosti.

Značku Amazon teda považujeme za najväčšieho skokana roka 2018, no nemenej výrazná zmena nastala aj u značky Netflix (Rank 66. - 8,111 \$ mil.), ktorej hodnota narástla o 45%. Cez úroveň 30% nárastu sa dostala ešte aj značka Gucci (Rank 30. - 12,942 \$ mil.). Značnú zmenu oproti minulému roku ešte zaznamenali značky Salesforce (Rank 75 - 6,432 \$ mil.) a Luis Vuitton (Rank 18 - 28,152 \$ mil.), obe na úrovni 23% nárastu, následne značka PayPal (Rank 73, 6,621 \$ mil.) s 22% nárastom a Mastercard (Rank 70 - 7,545 \$ mil.) spolu s Adobe (Rank 51 - 10,748 \$ mil.) na úrovni 19% nárastu hodnoty oproti minulému roku.

Pozornosť však upútali aj značky, ktoré sa v tomto rebríčku objavili po prvý krát. Sú to značky z odvetvia luxusnej módy, technológií, značka alkoholu či automobilový sektor. Konkrétne sú zastúpené značkami Chanel (Rank 23 - 20,005 \$ mil.), Spotify (Rank 92 - 5,176 \$ mil.), Hennessy (Rank 96 - 4,722 \$ mil.), Nintendo (Rank 99 - 4,696 \$ mil.) a značka Subaru (Rank 100 - 4,214 \$ mil.).

Obrázok 1. Prehľad sektorov



Ako posledné sme sa pozreli na jednotlivé zastúpenie priemyslu v tomto rebríčku globálnych značiek. Trend, ktorý nastolili prvé priečky rebríčka je aj v tomto grafe skutočne viditeľný. Technologické firmy celému rebríčku kraľujú. Ich sumárna hodnota v tomto rebríčku je 731,561 \$ mil. Za týmto sektorom nasleduje skutočne veľká

medzera až k druhému v poradí, automobilovému priemyslu so sumárnou hodnotou 275,066 \$ mil. Tretím sektorom boli finančné služby so sumárnou hodnotou 132,735 \$ mil.

5. Záver

Značky, ktoré ustáli nefahkú situáciu na trhu a boli schopné udržať si relevanciu voči svojmu odvetviu sú práve tie, ktoré si môžu dovoliť podniknúť odvážne krátkodobé riskantné kroky s pozitívnym efektom. Je to najmä kvôli tomu, že ako značky majú veľmi jasnú dlhodobú víziu, ktorej sa držia. Vytvorili si niečo ako strategickú mapu, v ktorej sú zaznamenané potrebné smery vedúce k rastu hodnoty značky a transformačné kroky, ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie dlhotrvajúcej a udržateľnej prosperity v súčasnom vysoko konkurenčnom svete.

Na to, aby značky na dnešnom konkurenčnom trhu uspeli, musia sa neustále pýtať samé seba niekoľko otázok. K tým patrí napríklad utvrdenie sa v tom, či ako značka vytvárajú dostatočne odlišnú a jedinečnú zákaznícku skúsenosť v každom bode zákaznickeho transformačného procesu. Či využívajú značku ako páku pre lepšiu podnikovú rast a návratnosť investícií. Či očakávajú prichádzajúce priemyselné trendy. Či dostatočne testujú a posilňujú svoju značku tak, aby bolo schopná ustáť konkurenciu a to tým, že bude vstupovať do nových kategórií a na nové trhy, že bude formovať nové partnerstvá a nové akvizície. V neposlednom rade ale aj to, či vytvára dostatočne silné emočné puto a vstúpuje svoju víziu cieľovému publiku.

V dnešnej dobe je už ale ako keby samozrejmosťou, že technologickému sektoru súčasná doba praje. Niet sa čo diviť, technológie sú prítomné v takmer každom aspekte nášho života. Je len veľmi malá šanca, že niektorá zo značiek mimo tejto oblasti by bola schopná atakovať prvé pozície. V blízkych rokoch je ale vzhľadom k trendu očakávaná zmena na pozícii najhodnotnejšej značky sveta. S veľkou pravdepodobnosťou sa ňou stane Amazon.

Zoznam bibliografických odkazov

- BALTAS, G., FREEMAN, J.: Hedonic Price Methods and the Structure of High-Technology Industrial Markets: an empirical analysis. In: *Industrial Marketing Management*, 2001, Vol. 30, No. 1, p. 599–607.
- BALTAS, G., SARIDAKIS, C.: Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis. In: *Journal of the Operational Research Society*, 2010, Vol. 61, No. 2, p. 284–293.
- FARRIS, P. W. et al.: *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010, ISBN 0137058292.
- INTERBRAND: Best Global Brands 2018. [online]. [2018-10-7]. Available: https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf
- KELLER, K. L.: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. In: *Journal of Consumer Research*, 2003, Vol. 29, No. 4., p. 595–600.
- METTI, M. S.: Jerusalem - the most powerful brand in history. [online]. [2018-10-09] Stockholm University School of Business.
- NEUMEIER, M.: *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, 2006, CA: New Riders Publishing.
- NEUMEIER, M.: *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, 2006, CA: New Riders Publishing.

Preferencie zástupcov mladej generácie v rámci netradičných foriem cestovného ruchu

PhDr. Martin Mudrík, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

martin.mudrik.1982@gmail.com

Abstrakt: Príspevok sa orientuje na cestovný ruch (CR) a jeho netradičné formy, ktoré oslovia najmä mladú generáciu. Pozornosť je venovaná oblasti cestovného ruchu, jeho netradičným formám a vymedzeniu mladej generácie, ktorá tieto formy preferuje. Cieľom príspevku je poskytnúť prehľad o tom, ako najčastejšie trávajú mladí ľudia obdobie voľna, aké druhy a formy cestovného ruchu preferujú, ktoré faktory ich pri cestovaní ovplyvňujú a nakoľko ich oslovujú opísané netradičné formy cestovného ruchu. Pozornosť sa kladie aj na dôležitosť využívania moderných technológií, sociálnych sietí a rôznych druhov mobilných komunikačných platforiem, prostredníctvom ktorých sú mladí ľudia pri výbere cieľovej destinácie ovplyvňovaní.

Kľúčové slová: cestovný ruch; netradičné formy; mladá generácia; propagácia

JEL klasifikácia: M3; Z33

Informácia: This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant No. 1/0789/17 - VEGA „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

1. Úvod

Napriek tomu, že je dnešná doba uponáhľaná a voľný čas je vzácny, ľudia si stále dokážu nájsť pár voľných chvíľ aby cestovaním zahnali tento stereotypný štýl života. Najčastejšie sa cestuje kvôli oddychu k moru či turistike na horách. Pomerne veľká skupina ľudí však chce zažiť dobrodružstvo či adrenalín, ktoré ich vytrhnú z každodenného stereotypu. A práve kvôli rýchlemu tempu života, často meniacemu sa životnému štýlu, či rastúcej túžbe po dobrodružstvách, zážitkoch, sebapoznani, či objavovaní nových miest vznikajú nové, tak trochu netradičné a zaujímavé formy cestovného ruchu, ktoré priťahujú pozornosť najmä mladej skupiny cestovateľov. Tieto nekonvenčné formy v sebe skrývajú „tajomné čaro“, ktoré ľudí láka objaviť nepoznané. Aj vďaka masívnemu využitiu sociálnych sietí sa tieto formy dostávajú čoraz výraznejšie do povedomia zástupcov najmä mladej generácie.

2. Základné teoretické východiska

Pre dôkladnejšie pochopenie skúmanej problematiky je nevyhnutné zadefinovať tie pojmy, ktoré sú v rámci zvolenej témy kľúčové. V rámci tejto kapitoly sa teda sústredíme na dôkladnejšie vysvetlenie a priblíženie dôležitých pojmov a súvislostí.

2.1 Cestovný ruch a jeho význam

Za cestovný ruch je označovaný pohyb ľudí mimo ich vlastného prostredia do miest, ktoré sú spravidla vzdialené od ich bydliska, za rôznymi účelmi. Výnimku tvorí migrácia ako aj cestovanie súvisiace s pracovnými povinnosťami. Pre vymedzenie pojmu cestovného ruchu sa používajú aj iné pojmy, napr. zotavenie, rekreácia, turistika, prípadne ďalšie, avšak tieto pojmy nie sú synonymom pojmu cestovný ruch. Za základný predpoklad pre rozvoj cestovného ruchu sa považuje najmä sloboda človeka cestovať. K ďalším dôležitým predpokladom patrí voľný čas a dostatok voľných finančných prostriedkov (Jakubíková 2009).

Horner a Swarbrooke (1996) zastávajú názor, že všeobecne platné definície nie sú úplne výstižné, pretože nezahŕňajú napríklad lukratívnu oblasť služobných ciest, kde hlavnou podstatou cestovania je práca a nie zábava. Taktiež sa domnievajú, že nie je jednoduché určiť ako ďaleko človek musí cestovať a koľko nocí musí stráviť mimo trvalého bydliska aby bol považovaný za turistu.

Cestovný ruch ako súčasť národného hospodárstva patrí do terciárneho sektora - do oblasti služieb. Cestovný ruch je medzirezortným odvetvím, ktoré priamo zasahuje do sféry hospodárstva, priemyslu, obchodu a služieb, financií, dopravy, regionálneho rozvoja, kultúry, zdravotníctva, vzdelávania, športu, ochrany životného prostredia, lesného a vodného hospodárstva, pôdohospodárstva, zamestnanosti, vytvárania nových pracovných miest a pôsobnosti samospráv. Cestovný ruch je jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich odvetví a aj v podmienkach Slovenska dnes už svojimi výkonmi predstavuje hospodárske odvetvie. V súčasnosti je najväčším tvorcom svetového národného produktu (Ševčík 2012).

So zaujímavou myšlienkou prišiel Gúčík (2011), ktorý konštatuje, že preukázanie ekonomických prínosov cestovného ruchu je zložitá z toho dôvodu, že toto odvetvie nie je konsolidované, to znamená, že nie je po organizačnej stránke zjednoteným odvetvím, ale má prierezový charakter.

Budúcnosť cestovného ruchu je však v prvom rade ovplyvnená hlavne ekonomickými, politickými, ekologickými, demografickými a tiež technologickými faktormi. V roku 2020 bude podľa organizácie UNWTO cestovať 1,561 mld. turistov a v roku 2030 to bude až 1,8 mld. ľudí, ktorí sa zapoja do medzinárodného cestovného ruchu. Dokument UNWTO Tourism 2020 vision hovorí okrem iného aj o tom, že najnavštevovanejšou zemou na svete sa stane Čína, primárnym zdrojovým trhom sveta bude Nemecko a rozvoj medzinárodného cestovného ruchu môžu tiež podporiť nové tzv. netradičné formy cestovného ruchu napr. temný turizmus, asketická dovolenka a iné (Hamarneh 2014).

2.2 Účastník cestovného ruchu

Vymedzeniu účastníkov cestovného ruchu sa venovalo viacero autorov. Za jednu z najvýstižnejších definícií považujeme definíciu od autorky Novackej (2001), podľa ktorej je účastníkom cestovného ruchu osoba, alebo skupina osôb, ktorá vystupuje ako spotrebiteľ produktu cestovného ruchu.

Štatistická komisia Organizácie spojených národov odporučila a Svetová organizácia cestovného ruchu deklarovala rozlišovať účastníkov cestovného ruchu v nasledovných kategóriách:

- a) Podľa dĺžky pobytu:
 - Výletník (exkurzionista), resp. denný návštevník, t.j. osoba, ktorej pobyt je kratší ako 24 hodín,
 - Turista, t.j. osoba, ktorej pobyt trvá minimálne jedno prenocovanie a maximálne jeden kalendárny rok (predpisy jednotlivých krajín obmedzujú túto dobu na kratší časový úsek stanovením vízovej povinnosti).
- b) Podľa krajiny pôvodu:
 - Domáci turista, alebo návštevník,
 - Medzinárodný turista, alebo návštevník,
- c) Podľa dôvodu účasti na cestovnom ruchu:
 - Dovolenkári, dôvodom je oddych (rekreácia, prázdniny, šport, kultúra a iné záľuby...),
 - Služobne cestujúci, dôvodom sú nepravidelné povinnosti (obchodné rokovania, rodina, misia...).

2.3 Cestovanie a mladá generácia

Podľa Gúčika (2010) na dopyt po cestovnom ruchu vo veľkej miere vplyvajú demografické faktory priamo, čo znamená, že základným predpokladom zúčastňovania sa obyvateľstva na cestovnom ruchu je miera finančného zabezpečenia. Čím vyššia je finančná miera zabezpečenia obyvateľstva, tým vyšší je dopyt po cestovnom ruchu. Starnutie populácie, zdravotné vedomie populácie, pokles pôrodnosti či predlžovanie veku odchodu do dôchodku je tiež nutné posudzovať ako faktory ovplyvňujúce dopyt po cestovnom ruchu. Dôsledkom týchto faktorov je zmena životného štýlu populácie, ktorej súčasťou je samozrejme aj cestovný ruch. Jedným z dôležitých demografických faktorov je aj veková štruktúra obyvateľstva.

Štúdia o cestovnom ruchu mládeže, ktorú vykonala WYSE Travel Confederation a UNWTO v roku 2005 ukázala, že existuje veľa významných rozdielov. Najvýznamnejšie boli zaznamenané vo vekovej štruktúre ľudí spadajúcich do cestovného ruchu mládeže, ktoré sa v vzťahovali na skupiny 16 až 24 rokov, 16-29 rokov a v iných prípadoch zas 16-35 rokov. Tieto rozdiely odrážajú skutočnosť, že pojem „mládež“ je stále ťažšie definovať, pretože mladí ľudia odďaľujú svoj nástup do práce, manželstvo, rodinu a starší ľudia sa snažia ostať čo najdlhšie mladými. Tento poznatok potvrdzuje to, že cestovný ruch mládeže nie je len otázkou demografie, ale naďalej ostáva jedným zo štýlov cestovného ruchu (UNWTO 2008).

Podľa UNWTO je jasnou potrebou vyvinúť širokú definíciu cestovného ruchu mládeže, ktorá by zahrnila všetky tieto odlišnosti a stále by umožnila vnímať túto oblasť cestovného ruchu oddelene od iných. WYSE Travel Confederation navrhuje definíciu: Cestovný ruch mládeže zahŕňa všetky nezávislé výlety ľudí vo veku 16-29 rokov, na obdobie kratšie ako je jeden rok, ktoré sú motivované čiastočne alebo v plnej výške, túžbou spoznať iné kultúry, nazbierať životné skúsenosti či študovať mimo svojho obvyklého prostredia.

Cestovný ruch mládeže sa podieľa na medzinárodnom cestovnom trhu 20% a teda predstavuje najdynamickejšie sa rozvíjajúcu oblasť cestovného ruchu. Do tejto skupiny sa zaradzujú ľudia vo veku 16 až 25 rokov. Mladí cestovatelia nie sú ovplyvnení nedostatkom času a príliš vysokými nárokmi. Dávajú prednosť najmä kolektívnym aktivitám spolu so sociálnym kontaktom a jednoduchým službám za pomerne prijateľné ceny. Mládež sa najčastejšie zúčastňuje najmä jazykových kurzov spojených s pobytom v zahraničí, výmenných pobytov, odborných stáží a v súčasnom období vzrastá záujem aj o tzv. dobrovoľnícku prácu ako napr. obnovenie pamiatok, v oblasti sociálnych služieb, ako pomocníci v rozvojových krajinách a pod. (Gúčík 2010).

Mladý cestovateľ je označovaný ako pomerne vzdelaný človek, poväčšine študent, v priemernom veku na úrovni 24,5 roka. Jeho hlavnou motiváciou je poznávať iné miesta a kultúry, ďalším dôvodom je rekreácia a zábava. Najčastejšie sa mladí ľudia vydávajú na jednu kratšiu a jednu dlhšiu cestu ročne. Najdôležitejším zdrojom informácií pre mladých cestovateľov je nepochybne internet, ďalej rodina a známi. Vo väčšej miere než iní turisti tiež využívajú internet na rezervácie. Najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje plány mladých pri cestovaní, je cena. Je nutné si však uvedomiť, že v destinácii trávi viac času než bežný turista. Najčastejším typom ubytovania je hostel, ale záujem o ubytovanie hotelového typu rastie a je v súčasnosti na druhom mieste (Šindelářová 2008).

WYSE Travel Confederation publikovala v roku 2014 štúdiu globálneho cestovného ruchu, ktorá sa zameriava predovšetkým na mládež a študentov v cestovnom ruchu a jeho ďalšie sektory a to jazyk, cestovanie, vyššie vzdelanie, pracovné skúsenosti, dobrovoľnícke cestovanie, Backpacking/Flashpacking a ubytovanie. Štúdia ukázala, že najobľúbenejšie destinácie pre mládež sú USA (15%), Francúzsko (7%), Španielsko (6%), Taliansko (6%) a Veľká Británia (5%) (WYSE Travel Confederation 2014).

Mladí ľudia sú pri výbere toho, čo je pre nich lákavé ovplyvnení veľmi často sociálnymi sieťami. Pri cestovaní využívajú rôzne mobilné komunikačné platformy, prostredníctvom ktorých získavajú informácie o destinácii, rezervujú si letenku či ubytovanie. Nezriedka sú vďaka tomu ochotní cestovať na vopred neznáme miesta s nebezpečným ubytovaním. Vďaka týmto odlišnostiam sú ich nároky značne odlišné od zástupcov starších generácií. Ich cestovateľské preferencie sa aj značne líšia a nezriedka sa v čase menia. Jedným z najsilnejších argumentov pre to kam vycestovať je pre nich okrem ceny aj to, ak ich niečo dokáže prostredníctvom využívania vyššie zmienенých platforiem zaujať.

2.4 Netradičné formy cestovného ruchu

Na základe nových trendov v oblasti cestovného ruchu, ktoré sú výsledkom zmien v životnom štýle (vývoj internetu, individualizmus, voľnosť, predlžovanie aktívneho veku), sa jeho formy stále obmieňajú a taktiež pribúdajú nové formy cestovného ruchu (Ryglóvá, Burián, Vajčnerová 2011). Netradičný cestovný ruch býva často označovaný aj ako alternatívny druh cestovného ruchu. Hlavným znakom tohto typu cestovného ruchu je aktívne cestovanie malej skupiny návštevníkov s minimálnymi negatívnymi environmentálnymi a sociálnymi vplyvmi a maximálnym potešením z kontaktu s prírodou (Sorensen 2002).

Medzi najznámejšie netradičné formy cestovného ruchu v súčasnosti patria:

Zábavný a atraktívny cestovný ruch

Rozvíja väčšinou v oblastiach, ktoré nedisponujú vhodnými prírodnými podmienkami pre vývoj cestovného ruchu. Je závislý na vybudovaní špeciálnych materiálo-technických základní, ktoré sú náročné na investície. Podľa Zelenku a Páskovej (2002) sem patria hlavne tematické parky. Ide o miesta poskytujúce rekreačné a zábavné atrakcie a aktivity pre deti aj dospelých so zábavným, historickým alebo iným zameraním, ktoré poskytuje aj služby iného charakteru (ubytovanie, stravovanie, športovo-rekreačné služby a pod.). Ako príklady tematických parkov vo svete uvádzajú napr. Disneyland (Anaheim v Kalifornii, Paríž, Tokio), Legoland, SixFlags alebo Lotte World v Južnej Kórei .

Nákupný turizmus

Nákupy jedinečných produktov, nákupy za nižšie ceny a samozrejme pôžitok z výberu a prezerania si tovarov sú hlavnými prednosťami nákupného cestovného ruchu. Potešenie z nákupov a obhliadania si nových, exkluzívnych produktov, či spoločnosť blízkych a priateľov je častou motiváciou pre účastníkov tejto formy cestovného ruchu (Srovátková 2013).

Filmový cestovný ruch

Podľa Roescha (2009) sa filmový cestovný ruch stáva v posledných rokoch stále populárnejším. Návštevníci cestujú na miesta, kde sa natáčajú alebo boli natočené filmy a televízne seriály. Najčastejšie účastníci navštevujú práve miesta, kde sa odohrával dej filmu či seriálu alebo si tieto miesta spájajú s konkrétnou seriálovou alebo filmovou postavou.

Asketický cestovný ruch

Istá skupina ľudí počas dovolenky hľadá možnosti ako predísť stereotypu, ktorý ovládol ich bežné životy. Zažiť nedostatok, depriváciu či dokonca bolesť môže byť pre niekoho oslobodzujúce. Pojem „asketizmus“ je charakterizovaný ako životný štýl, ktorý sa vyznačuje odriekaním si určitých rozkoší a pôžitkov. Často je spájaný aj s náboženskou praxou a pôvodne znamenal akékoľvek cvičenie, ktorým sa upevňuje najmä disciplína. Dovolenka v asketickom štýle môže byť veľmi lacná alebo naopak priveľmi drahá (Šindelárová 2008).

Gurmánsky cestovný ruch

Zelenka a Pásková (2002) popisujú gurmánsky cestovný ruch ako testovanie a zoznamovanie sa s vybranými jedlami a nápojmi, ktorý označujú aj ako zážitkovú gastronómiu. Medzi tradičné aktivity v tejto oblasti patria návštevy a prehliadky reštaurácií, pívnych slávností, rybárske lodné výlety, exkurzie do výrobní potravín a pod.

Športový cestovný ruch

Do tejto kategórie patria športové eventy, veľké športové akcie a „mega“ akcie. Pojem športový event sa definuje ako veľmi rozmanitý, nielen vzhľadom na rozmanitosť športov, ale aj kvôli prestíži a významu jednotlivých akcií, s ohľadom na divákov, športovcov, spôsob organizácie a mnoho ďalších faktorov. Za športové udalosti významné pre cestovný ruch považuje olympijské hry, majstrovstvá sveta v najpopulárnejších športoch, tenisový turnaj vo Wimbledon, dostihy Veľká cena Liverpoolu, Veľká cena v pretekoch Formuly 1 a iné Kotíková (2013).

Mototuristika

Veľmi špecifickou formou turistiky je v posledných rokoch rozšírená mototuristika, ktorej cieľom sa stáva už samotná cesta. K mototuristike patrí samozrejme dopravný prostriedok účastníka, ktorý je obohatený napr. o oblečenie – či už je to kožená bunda alebo motorkárska kombinéza a pod. Skupiny týchto ľudí taktiež svoju obľubu spoločne zdieľajú na motozrazoch a v motokempoch (Syróvatková 2013).

Temný turizmus

Relatívne široký pojem „Dark Tourism“ definujú príručky ako návštevu miest spojených s násilnou smrťou a ľudským utrpením. Nech je už nešťastie zapríčinené ľudským konaním alebo prírodným živlom, princíp ostáva rovnaký – cieľom je pohľad na akúkoľvek formu utrpenia. (Harajda 2011). Keďže dnešné generácie vyrastajú na katastrofických, akčných a hororových filmoch, teda sú fascinované zlom a násilnosťami, prenášajú tieto prvky aj do svojej dovolenky. Cestovateľov, ktorí majú záujem práve o túto formu turizmu stále pribúda a to neostalo bez povšimnutia organizátorov komerčnej turistiky, ktorí popri svojich bežných destináciách zaradili do ponuky aj Hirošimu, Ground Zero, ktoré bolo sídlom dvojčiek, Osviečením, Černobyľ alebo New Orleans, ktoré bolo zasiahnuté uragánom Katrina (Eremiášová 2008).

Vojnový cestovný ruch

Ľudia, ktorí sa rozhodli práve pre túto formu turizmu navštevujú väčšinou aktívne vojnové územia, aby pocítili, aké je byť súčasťou prebiehajúcich konfliktov, či v centre bômb, striel a granátov. Tzv. vojnoví turisti sa často krát venujú adrenalínovým, resp. extrémnym športom a dobrodružstvu je pre nich hlavným motívom. Keďže treba dbať na bezpečie a mier, vytvorili sa skupiny ľudí, ktoré sú zamerané na skúmanie a prehliadky pasívnych vojnových území, kde je to pre všetkých záujemcov bezpečnejšie a uvoľnenejšie (Tkáčová 2015).

Ghost turizmus

Tento druh cestovného ruchu môžeme označiť aj ako cestovanie za duchmi alebo paranormálny cestovný ruch, ktorý účastníkov zavedie na miesta, ktoré sú určitým spôsobom vnímané ako strašidelné. Obydlie Grófa Draculu, Lizzie Bodnerovej či menej známych „osobností“ sú magnetmi pre tisíce návštevníkov. Mnohé mestá organizujú výlety za duchmi pod vedením tzv. „lovcov duchov“, ktorí poznajú miestne zvyky a sú ponorení do vyhľadávania paranormálnych záhad. Niektorí dokonca vedú kurzy, ktoré sú plné histórie a poznatkov o love duchov. Okrem prehliadok môže paranormálny cestovný ruch zahŕňať aj vyšetovania – príležitosti skúmať alebo zažiť paranormálne javy. Obrovskú popularitu má pri tomto druhu cestovného ruchu návšteva opustených miest, budov, kde ľudia často hlásia prítomnosť duchov (Alyanak 2012).

Adrenalinový cestovný ruch

Jedným z nových trendov v cestovnom ruchu je zvyšujúci sa záujem o dobrodružstvo počas dovolenky a adrenalinové zážitky, ktoré sú v poslednej dobe uprednostňované pred organizovaným cestovným ruchom (Čertík, Fišerová 2009). Adrenalinový označovaný aj prívlastkami dobrodružný či zážitkový cestovný ruch je väčšinou vykonávanie vonkajších aktivít, ktoré zvyčajne prebiehajú v nezvyčajnej, exotickej, ďalekej alebo divokej pustatine, či krajine, niekedy zahŕňajúce nekonvenčné dopravné prostriedky a vysokú alebo nízku úroveň fyzickej aktivity. Samotný názov napovedá, že tento cestovný ruch so sebou nesie prvky rizika a môže prechádzať od „namočenia sa“, cez „výšku“ až po „rýchlosť“.

Geocaching

Pojem Geocaching pozostáva z dvoch slov a to geo, čo označuje činnosti súvisiace so Zemou a na druhej strane cache, čo značí skrýš. Geocaching je výraz označujúci novodobý fenomén v podobe hry, ktorá využíva nielen súčasné výdobytky techniky, ale zapája do toho aj krásnu prírodu a výlet na čerstvom vzduchu a štipku dobrodružstva, do ktorého sa môže zapojiť ktokoľvek. Dôležitý je prístup na internet, taktiež GPS navigácia a chuť objavovať nové veci. Hra spočíva v hľadaní skrýš, resp. schránok, ktorú ktokoľvek ukryje na „tajné“ miesto a na internete zaznačí jej súradnice spolu s potrebnými informáciami. Prostredníctvom GPS navigácie potom nadšenci geocachingu hľadajú na základe súradníc a informácií ukryté prekvapenie. Keď je nájdenie vodotesnej schránky úspešné, zapíše sa to do zošita, ktorý sa nazýva logbook a nachádza sa spolu s ceruzou v ukrytej schránke. Niektoré schránky častokrát obsahujú maličkosť, ktorú si nálezcza môže odniesť, avšak túto maličkosť musí vymeniť za inú. Po úspešnom aj neúspešnom pátraní sa nadšenci tejto hry opäť zapíšu do internetovej schránky na to určenej (Tansele 2013).

Urban Exploration

Netradičná forma turizmu, ktorá pozostáva z vyhľadávania, navštevovania a dokumentovania zaujímavých, človekom vybudovaných miest, medzi ktoré najčastejšie patria opustené stavby, staveniská, aktívne budovy, kanalizácie, tunely, s možnosťou využitia základných poznatkov. Prieskumníci sa zaujímajú zvyčajne o zanedbané alebo pre širokú verejnosť neprístupné areály a hoci tam patria niektoré výnimky, v tomto prípade nejde o presahovanie hraníc. Objavitelia sa hrnú za príležitosťou vidieť zaujímavé stavby a tunely, ktoré sú pre verejnosť prístupné dočasne a väčšina využíva aj príležitosť navštíviť tieto miesta s pomocou známych a príbuzných. Na návštevu neprístupných miest často využívajú aj diery v zákonoch, ako napr. návštevy kanalizácií, ktoré nie sú v niektorých mestách technicky nezákonné (Ninjalicious 2005).

Couchsurfing

Je projektom medzinárodnej neziskovej organizácie, ktorá od roku 2003 sprostredkúva prostredníctvom internetu ubytovanie. Toto ubytovanie však nie je hociaké, ale ide o príležitosť na lacné „ubytovanie na gauč“ v rámci celého sveta, u niekoho, koho si ľudia vyberú prostredníctvom webovej stránky. Na webovej stránke couchsurfingu je v súčasnosti registrovaných až 2 a pol milióna záujemcov o „ubytovanie na gauč“. Priemerný vek týchto ľudí je od 18 do 30 rokov a zastupujú neuveriteľných 80 000 miest sveta. Táto forma ubytovania dáva možnosť ušetriť trochu peňazí, ktoré môžu byť použité napr. na spoznanie ďalšej krajiny. Cestovanie a „gaučové surfovanie“ je jedinečná príležitosť, ako spoznať nejakú krajinu z úplne iného pohľadu (Vernarský 2011).

Vesmírny turizmus

Vesmírny cestovný ruch je termín, ktorý sa používa v súvislosti s členmi spoločnosti, ktorí si kupujú lístky, aby cestovali do vesmíru a späť. V uplynulých rokoch sa veľmi rozvinuli práce na túto tému a už teraz je jasné, že ponuka vesmírneho turizmu je budúcnosťou obchodu. Motiváciou pre ľudí, ktorí sa chcú stať účastníkmi vesmírneho turizmu je v prvom rade veľká túžba po dobrodružstve (Chlupáč 2014).

3. Metodológia

V rámci realizovaného výskumu boli vyhodnotené údaje od 167 respondentov, ktorí boli ochotní odpovedať na naše otázky. Zber údajov prebehol elektronickou formou prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Nakoľko sa náš záujem týkal primárne mladej generácie, vekové rozloženie výskumnej vzorky a výber respondentov bol

prispôsobený tomuto cieľu. Priemerný vek oslovených respondentov bol na úrovni 23,55 roka, medián a modus na úrovni 22.

Cieľom bolo zistiť ako najčastejšie trávajú mladí ľudia voľný čas a aké druhy a formy cestovného ruchu preferujú a na základe akých faktorov sa rozhodujú. Zároveň sme našu pozornosť sústredili na to, ktoré formy netradičného cestovného ruchu sú pre zástupcov mladej generácie zaujímavé. Vybrané výsledky prezentujeme v nasledujúcej časti článku.

4. Výsledky a diskusia

V rámci predkladaných výsledkov sa zameriame na vybrané oblasti. Zaujímalo nás, v ktorom ročnom období respondenti najradšej cestujú. Pri každom ročnom období mali respondenti za úlohu označiť na stupnici 1 – 5 (1 = veľmi rád cestujem a 5 = vôbec necestujem) svoju preferenciu. Namerané hodnoty boli spriemerované a zistené výsledky prezentujeme v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1. Preferencie ročného obdobia pri cestovaní

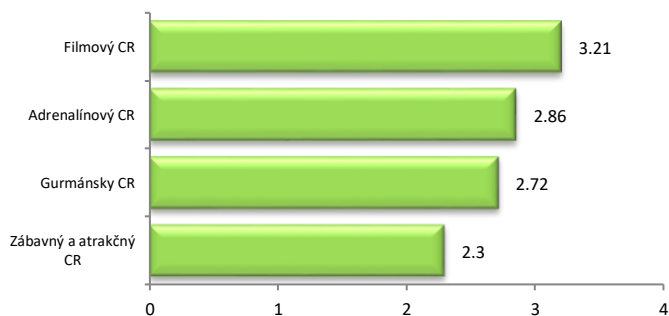
Ročné obdobie	Jar	Leto	Jeseň	Zima
Priemerná hodnota	2,44	1,50	2,66	3,07

Zdroj: vlastné spracovanie

Z nameraných výsledkov môžeme konštatovať, že pre zástupcov mladej generácie je najpreferovanejším ročným obdobím na cestovanie jednoznačne leto (1,50), nasleduje jar (2,44), jeseň (2,66) a najmenej radi cestujú počas zimy (3,07).

V rámci prezentovaných netradičných foriem, ktoré boli predmetom skúmania, vyberáme 4, ktoré respondenti v rámci realizovaného prieskumu označili za najzaujímavejšie. Priemerné hodnoty nameraných výsledkov prezentujeme v nasledujúcom grafickom spracovaní.

Graf 1. Najpreferovanejšie formy netradičného cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci predstaviteľov mladej generácie v našich podmienkach sa ako najviac preferovaná forma netradičného turizmu ukázal Zábavný a atraktívny cestovný ruch (2,3), Gurmánsky CR (2,72), Adrenalinový cestovný ruch (2,86) a Filmový cestovný ruch (3,21).

Zároveň považujeme za potrebné konštatovať, že hodnoty priemerných výsledky naznačujú len stredný záujem o tieto nové formy. Táto skutočnosť môže byť do istej miery zapríčinená aj skutočnosťou, že na mnohé z týchto nových foriem nie sú u nás, aspoň zatiaľ, vytvorené vhodné podmienky.

5. Záver

Požiadavky mladej generácie a jej očakávania sa líšia od zástupcov iných vekových kategórií v každej oblasti ľudského života. Cestovný ruch nie je výnimkou. Dôležitú úlohu pri ich výbere zohráva internet a najmä sociálne médiá, vďaka ktorým majú mladí iné potreby, záujmy, ciele a plány. Zástupcovia tejto generácie sú zároveň celý život zvyknutí na to, že je možné cestovať prakticky kdekoľvek. Nízke ceny leteniek, konkurencia v oblasti prepravy, pomerne veľký fond voľného času a zároveň zatiaľ nízke požiadavky na kvalitu ubytovania im umožňujú urobiť aj impulzívne rozhodnutia. Využívanie rôznych mobilných komunikačných platforiem a schopnosť rýchlo získavať požadované informácie túto impulzivnosť ešte zvyšuje. Špecifiká, ktoré mladí vyžadujú je potrebné poznať a pri snahe vyhovieť ich požiadavkám zohľadňovať.

Zoznam bibliografických odkazov

- Alyanak, L. G., 2012. Ghost Tourism - Be Scared, Be Very Scared - Paranormal tourism and abandoned towns - increasingly popular [online]. [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <http://www.women-on-the-road.com/ghost-tourism.html>
- Čvrtík, M. a V. Fišerová, 2009. Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN 978-80-86578-93-4.
- Eremiášová, L., 2008. Katastrofická turistika [online]. [cit. 2018-09-24]. Dostupné z: <http://archiv.extraplus.sk/content/view/733>
- Gúčík, M., 2010. Cestovný ruch – Úvod do štúdia. Banská Bystrica: DALI – BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- Hamarneh, I., 2014. Mezinárodní cestovní ruch. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-040-2.
- Harajda, M., 2011. Najlákavejšie destinácie takzvaného temného turizmu! [online]. [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: <http://adam.cas.sk/clanky/8920/najlakavejsie-destinacietakzvaneho-temneho-turizmu.html>
- Hornor, S. a J. Swarbrooke, 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
- Chlupáč, F., 2014. Vesmírný cestovní ruch [online]. [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://fim2.uhk.cz/wikicy/web/index.php/home/15-druhy-a-formy-cr/94-vesmirnycestovni-ruch>
- Jakubíková, D., 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- Kotlík, H., 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- Ninjalicious, 2005. Access All Areas: A User's Guide to the Art of Urban Exploration [online]. [cit. 2018-10-18] Dostupné z: https://issuu.com/jaan5/docs/ninjalicious_access_all_areas_a_use
- Nováková, I. a kol., 2001. Služby a cestovný ruch – súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja. Bratislava: SPRINT. ISBN 80-88848-78-4.
- Roesch, S., 2009. The experiences of film location tourists. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-120-6.
- Sorensen, S. B. et al., 2002. Ecotourism as a way to protect nature. AARHUS : Fysisk institut. ISBN 87-7785-137-4.
- Syrovátková, J., 2013. Špecifické formy cestovního ruchu. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-807-3729-271.
- Šindelářová, L., 2008. Asketická dovolená [online]. [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/asketicka-dovolená/>
- Ševčík, M. a kol., 2012. Poradca podnikateľa vo vidieckej turistike a agroturistike. Dudince: Európsko-slovenské združenie agroturizmu a turizmu. ISBN 978-80-224-1273-5.
- Tansele, L., 2013. Geocaching [online]. [cit. 2018-09-24]. Dostupné z: <http://www.dobrodruh.sk/sport-adrenalin/geocaching>

- Tkáčová, N., 2015. Najzvláštnejšie formy turizmu: Samovražedný turizmus, či turizmus oplodnenia [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.dobrodruh.sk/cestovanie/najzvlastnejsie-formy-turizmu-samovrazednyturizmus-ci-turizmus-oplodnenia>
- Unwto, 2008. Youth Travel Matters Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel [online]. [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: https://issuu.com/ldaly/docs/youth_travel_matters_report
- Vernanský, M., 2011. Couchsurfing – naozaj nízko nákladové cestovanie [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.magazino.sk/couchsurfing-naozajnizkonakladove-cestovanie/>
- WYSE Travel Confederation, 2014. Global Data, Statistics and Trends II. [online]. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <https://www.wysetc.org/wpcontent/uploads/2015/01/Industry-Review-No.-5-ExecutiveSummary.pdf>
- Zelenka, J. a M. Pásková, 2012. Výkladový slovník cestovného ruchu. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Úverovanie domácností – potenciálny ekonomický problém pre SR

Ján Vravec

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra účtovníctva a controllingu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jan.vravec@unipo.sk

Abstrakt: The article discusses problems of debt of Slovak households and the phenomenon of credit trap. Excessive household indebtedness can go into a very serious economic problem that can endanger the economic stability of the whole country. Slovak households are increasing their debt at a fast pace, mainly thanks to consumer and mortgage loans. Households with too high a debt compared to their income may later have serious repayment problems, especially at a time of deterioration in economic conditions. If there are too many credit trap cases, the financial sector as well as the national economy as a whole may be in serious trouble. Many Slovaks approach the loan or loan relatively lightly, lend themselves to anything, clients often receive the first offer of the bank, not even carefully reading the credit terms and do not calculate the amount of the remittance. As a result of the irresponsible behaviour of households, there is a rapid increase in executions and personal bankruptcies.

Kľúčové slová: úverovanie domácností; zadlženosť domácností; bankové úvery.

JEL klasifikácia: D14, G21.

Informácia: Tento článok je vypracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0887/17.

1. Úvod

Slovenské domácnosti sú nepretržite vystavené lákadlám a príležitostiam, ktorým sa len ťažko dá dlhodobou odolávať. Nové nákupné centrá vo veľkých mestách sú preplnené kvalitnými spotrebnými tovarmi, developeri spúšťajú stále nové projekty krásneho bývania, hranice sú otvorené a možnosti cestovať po svete sú takmer nevyčerateľné. Vážnym problémom sú pomerne nízke mzdy obyvateľov Slovenska, ktoré im znemožňujú naplno využiť tie možnosti a naplno uspokojiť svoje potreby. Východiskom pre mnohých Slovákov sú úvery a pôžičky, ktoré dokážu zabezpečiť nové bývanie, nové autá a drahé zahraničné dovolenky takmer okamžite. Problém je len v tom, že všetky dlhy je potrebné splácať aj s poplatkami a úrokmi, ktoré nemusia byť vždy také nízke ako je tomu v posledných rokoch. V nebankových spoločnostiach môžu splátky pôžičiek a ich úrokov dosahovať ohromné sumy, ktoré sa po čase môžu stať pre domácnosti likvidačné.

Pre úspešný život jednotlivca a domácnosti v neustále sa meniacom svete je nevyhnutné efektívne riadiť svoje finančné záležitosti vrátane zadlženosti. Aj na jednotlivcov a domácnosti, ktorí nevyvíjajú podnikateľskú činnosť, pôsobia zmeny ekonomického prostredia, musia efektívne spravovať svoj majetok a financie, ohrozujú ich rôzne druhy rizík a to všetko vo veku globalizujúcej sa informačnej spoločnosti. Za domácnosť sa považuje skupina jednotlivcov, ktorí žijú a hospodária spoločne a vykonávajú všetky finančné rozhodnutia vrátane úverových ako samostatný ekonomický subjekt. Domácnosť je tvorená z jednotlivcov zvyčajne na základe ich rodinných a príbuzenských väzieb a zvyčajne má aj bezpodielové spoluvlastníctvo majetku. (Vravec 2010)

Veľa ekonómov, finančných odborníkov a finančných poradcov definuje úverovú pascu rôznym spôsobom, no takmer všetci sa zhodujú v tom, že skutočné finančné problémy domácností nastávajú vtedy, ak splátky rôznych úverov a pôžičiek presiahnu 30% disponibilného príjmu domácnosti. Základné pravidlo zadlžovania sa domácnosti by malo spočívať v tom, že žiadny úver by sa nemal splácať dlhšie, ako je životnosť statku, ktorý bol za neho nadobudnutý. Klasickým príkladom nesprávneho zadlžovania sa je desať dňová zahraničná dovolenka, ktorú bude domácnosť splácať desať mesiacov.

2. Zadzľovanie sa slovenských domácností

Ostané roky sú charakteristické ekonomickým oživením, nárastom spotreby, finančné a komoditné trhy zaznamenávajú vysoký rast cien akcií a komodít. Priemerný rast finančného majetku domácností v celosvetovom meradle bol za rok 2017 takmer osem percentný, kým zadľženosť vo svete stúpila o šesť percent. Slovenské domácnosti sa tomuto trendu vymykajú a zaznamenali opačný vývoj, v rokoch 2017 a 2018 pokračovali v rekordnom zadľžovaní, kým výška ich majetku rástla pomalším tempom. V regióne strednej a východnej Európy je Slovensko výnimkou, keď dlhy domácností prevyšujú ich úspory.

9. štúdia bohatstva národov Allianz Global Wealth Report 2018 sa sústredila na finančný majetok a dlhy domácností v 53 krajinách sveta. „Bolo to výnimočne priaznivé obdobie, no časy, keď mimoriadne expanzívna menová politika zabezpečovala trvalý a stabilný rast na finančných trhoch, sú nadobro preč. Prvé nepriaznivé znaky sú už tu: rastúce úrokové miery, obchodné konflikty a aj čoraz populistickejšia politika spôsobujúca napätie a turbulencie. Prvý mesiac tohto roka už ukázal zlú predtuchu,“ konštatuje hlavný ekonóm Allianz Michael Heise. (Allianz 2018)

Čerpanie úverov na spotrebné tovary, ktoré veľmi rýchlo strácajú svoju hodnotu, je veľmi nezodpovedné a pre mnohé domácnosti sa končí úverovou pascou a exekúciou. Počet súdnych sporov a predovšetkým okolo 3,5 milióna neskončených exekúcií naznačuje veľmi negatívnu situáciu pre obyvateľov Slovenska. Faktom však zostáva, že málokto Slovák si úverovú zmluvu a všeobecné obchodné podmienky, ktoré zvyčajne tvoria neoddeliteľnú súčasť zmluvy, pred podpisom dôkladne preštuduje a zväží aj riziká. Súčasne platná úverová legislatíva je roztrúsená v neprehľadnom množstve právnych predpisov, zákonov a vyhlášok. Bežný občan v postavení žiadateľa o úver často pri uzatváraní úverovej zmluvy nemá presný prehľad o všetkých svojich právach ani o povinnostiach. Ak si aj potenciálny klient preštuduje všetky podpisované dokumenty vopred, stále to nie je garanciou, že dokáže starostlivo posúdiť, či je všetko v súlade s platnou a účinnou legislatívou. (Kišová 2018)

S úverovou pascou sú spojené aj riziká pre bankový sektor v SR. Podľa bankových expertov sa na Slovensku začal postupne zvyšovať podiel rizikovejších bankových úverov. Za rizikovejšie sa považujú úvery, kedy sa domácnosti v porovnaní s ich príjmami neprimerane zadľžili. Bankové inštitúcie považujú za problémové úvery už tie, pri ktorých celkový dlh, vrátane nového úveru, prevyšuje 8-násobok čistého ročného príjmu žiadateľa o úver. Na Slovensku od 1. júla 2018 mohli banky nad túto hodnotu poskytnúť len 20% nových úverov, od októbra 2018 dokonca bude môcť byť poskytnutých takýchto úverov len 10%. Podľa zverejnených údajov NBS za rok 2017 dosahoval podiel úverov presahujúcich 8-násobok čistého príjmu žiadateľa 19% zo všetkých úverov. To sa prakticky zhoduje s 20% výnimkou platnou minulosť.

Niektorí finanční odborníci a bankári upozorňujú, že nové prísnejšie podmienky poskytovania úverov môžu skomplikovať prístup k úverom najmä mladým rodinám. Tieto mladé domácnosti majú nasporených len minimum finančných zdrojov na spolufinancovanie nehnuteľnosti. Mladé domácnosti, ktoré len začínajú aktívny pracovný život, môžu mať problémy kúpiť si na úver jedno, či dvojizbový byt vo veľkom meste (Bratislava, Košice, Žilina, Trnava, Nitra...). Najväčšie problémy zo získaním úveru majú mladé rodiny s malým dieťaťom a partnerkou na materskej dovolenke, s priemernou slovenskou mzdou si nedokážu kúpiť väčší ako 1-izbový byt.

2.1 Vysoká miera zadľženosť a nevhodná štruktúra úspor slovenských domácností

Slovenské domácnosti majú vysokú úverovú zadľženosť. Dopyt po úveroch už od roku 2009 stúpa u Slovákov výraznejšie, ako je priemer v regióne. Minulý rok dlhy Slovákov stúpili o 10,3%. Každý Slovák tak v priemere dlhoval 6 792 eur, kým priemer regiónu je 4 564 eur. Finančný majetok slovenských domácností v roku 2017 vzrástol len o 5,5%, čo je takmer polovica v porovnaní s rokom 2016, kedy vzrástol majetok domácností až o 9,8%. Dôvodom sú najmä vklady v bankách, kde Slováci kumulujú až 60% svojich úspor. Tieto úspory za rok 2017 zaznamenali nárast len o 4,2%. Nepomohli tomu ani cenné papiere, poistenie a penzijná aktíva, ktoré zaznamenali dvojciferný rast. V rebríčku bohatstva za rok 2017 tak Slováci s úsporami okolo 6 200 eur na osobu figurujú až na 40. mieste spomedzi 53 hodnotených krajín. Priemerná výška úspor je v stredoeurópskom regióne výrazne vyššia a dosahuje takmer 10 500 eur. V rámci regiónu strednej Európy nás tak v úsporách, s výnimkou Rumunov (okolo 4 500eur), predbehli všetky ostatné krajiny. Občania Českej republiky majú nasporené viac ako dvojnásobok oproti Slovákom, a to takmer 15 500 eur. Maďari majú nasporených v priemere 13 400 eur, Poliaci okolo 8 300 eur a priemerný Bulhar disponuje úsporami vo výške 7 700 eur. (Allianz 2018)

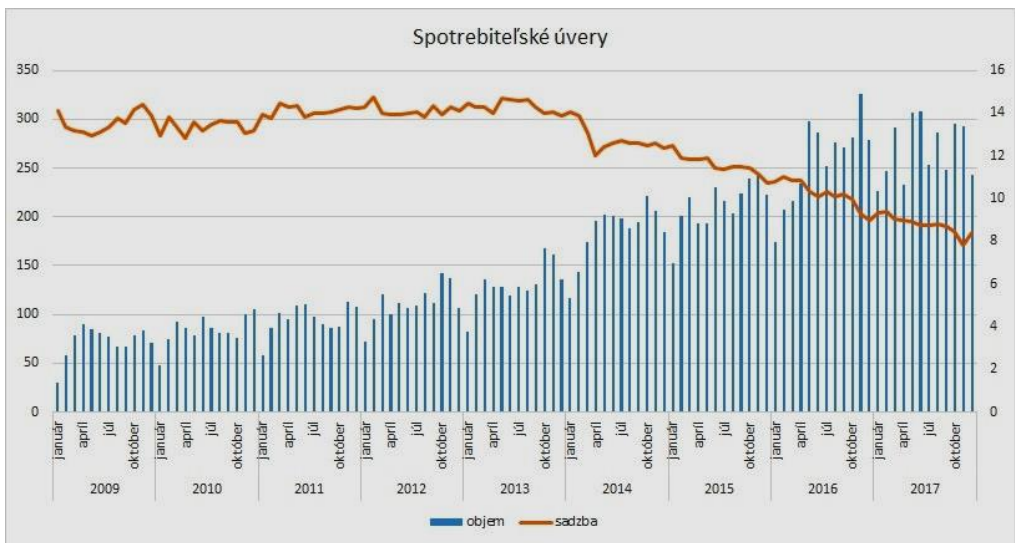
2.2 Vývoj zadlženosti v segmente spotrebiteľských úverov

Ako ukazuje Graf 1 vysoký rast spotrebiteľských úverov je na Slovensku kontinuálny od roku 2009 až do roku 2017. Slovenské domácnosti neustále zvyšujú objem spotrebiteľských úverov, pričom úroková miera týchto úverov sa v rovnakom období znižovala, čo ešte viac podporilo ich rast. Komerčné banky v SR sa zatiaľ spoliehajú na schopnosť slovenských domácností svoje spotrebiteľské úvery riadne splácať. No kontinuálne sa zvyšuje riziko úverovej pasce, do ktorej môžu slovenské domácnosti spadnúť pri strate zamestnania, dlhotrvajúcej choroby alebo pri zvýšení úrokových sadzieb na finančných trhoch. Výsledkom tohto procesu je skutočnosť, že slovenské domácnosti sa zadlžujú viac ako je dlhodobo únosné a finančne zdravé.

Rôzni experti z finančného sektora varujú, že pre slovenské komerčné banky vysoká expozícia voči domácnostiam môže potenciálne znamenať nárast problémov do budúcnosti. Najviac sa to prejavuje v segmente spotrebiteľských úverov, kde popri náraste jednotlivých problémových klientov bánk, predlžovania splatností spotrebiteľských úverov, rastie aj podiel zlyhaných úverov. Zlyhané úvery môžu do budúcnosti znamenať značné riziko pre stabilitu slovenského bankového sektora.

Za zlyhaný spotrebiteľský úver sa považuje taký úver, pri ktorom banka identifikuje znehodnotenie o viac ako 50%, alebo ak je dlžník v omeškani so splácaním viac ako 90 dní. Na Slovensku sa ročná miera zlyhania spotrebiteľských úverov podľa tohto kritéria od roku 2012 viac ako zdvojnásobila. Znepokojujúco pôsobí aj skutočnosť, že k tomu dochádza v čase, keď slovenská ekonomika rastie, zamestnanosť klesá a na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že situácia na zodpovedné splácanie je najlepšia.

Graf 1. Vývoj spotrebiteľských úverov v SR za roky 2009-2017



Zdroj: Spracované na základe údajov NBS

Rast spotrebiteľských úverov znepokojuje aj NBS, pretože podiel spotrebiteľských úverov domácnostiam na HDP dosiahol počas roka 2017 najvyššiu hodnotu spomedzi štátov strednej a východnej Európy. Nárast tohto ukazovateľa je zároveň najvyšší v eurozóne aj v rámci krajín strednej a východnej Európy. NBS by nemala brať na ľahkú váhu aj vedecké štúdie, ktoré potvrdzujú, že nadmerný rast zadlženosti domácností zvyšuje pravdepodobnosť finančných kríz, prehĺbuje dopady týchto kríz a znižuje potenciál ďalšieho ekonomického rastu krajiny. Nie je otázkou či v budúcnosti nastane finančná kríza, otázkou je len kedy sa to stane a aké dopady je možné očakávať v podmienkach SR.

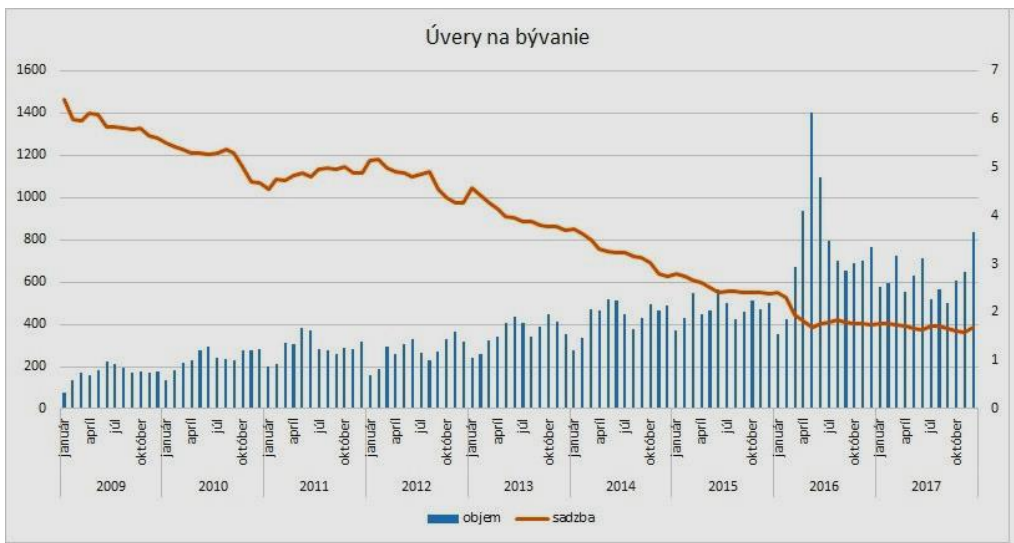
2.3 Vývoj zadlženosti v segmente úverov na bývanie

Na Slovensku rastie objem nových spotrebiteľských úverov nepretržite od zavedenia eura v roku 2009, no v prípade úverov na bývanie sa situácia začína čiastočne meniť. Rok 2016 bol historicky najsilnejším z pohľadu finančného objemu poskytnutých hypotekárnych úverov pre slovenské domácnosti. No situácia na hypotekárnom trhu sa začala pomaly otáčať v roku 2017, kedy banky požičali domácnostiam na bývanie o takmer štvrtinu menej finančných prostriedkov, ako rok predtým. Priemerná úroková sadzba pritom stále klesá.

Výhoda úverov na bývanie spočíva aj v tom, že sú zaručené nehnuteľnosťou a pre banky nepredstavujú až také riziko ako spotrebiteľské úvery. Klasický hypotekárny úver sa využíva predovšetkým na kúpu nehnuteľností na území SR. Stavebný hypotekárny úver je určený na výstavbu, rekonštrukciu, dostavbu alebo inú úpravu nehnuteľnosti. Kombinované hypotekárne úvery obsahujú aj doplnkovú službu, ako napríklad stavebné sporenie alebo rôzne druhy poistenia. Americká hypotéka je alternatívou medzi hypotékami a spotrebiteľskými úvermi. Americká hypotéka integruje výhody požičania si vyšších súm s nízkymi úrokmami a dlhou dobou splatnosti, je však bezúčelová, čím sa podobá na klasický spotrebiteľský úver.

V roku 2016 začalo v SR platiť nové pravidlo súvisiace s predčasným splatením hypotéky. Poslanecký návrh ohraničil poplatok za predčasné splatenie hypotéky počas fixácie úrokovej sadzby na jedno percento. Po vstupeň do platnosti využili toto pravidlo mnohí klienti na tzv. hypotekárnu turistiku. Nižšiu sankciu za predčasné splatenie hypotekárneho úveru masívne využili klienti na zmenu hypotekárnej banky. V novej banke klienti získali výhodnejšie podmienky, najmä pokiaľ ide o úrokovú mieru úveru.

Graf 2. Vývoj úverov na bývanie (hypoték) v SR za roky 2009-2017



Zdroj: Spracované na základe údajov NBS

Od roku 2017 sa postupne prejavilo aj sprísňovanie podmienok pre poskytovanie hypoték zo strany NBS. Noví klienti sa preto poponáhľali so zabezpečením financovania bývania, než začnú platiť nové pravidlá. Aj preto sú objemy hypoték za rok 2016 výrazne vyššie ako objemy hypoték za rok 2017. Pri platobnej disciplíne domácností je rozdiel medzi dlhodobými úvermi na bývanie a spotrebiteľskými úvermi. Podiel zlyhaných úverov na bývanie je podstatne nižší ako pri spotrebných úveroch. Na Slovensku sa čistá miera zlyhania úverov na bývanie sa už dlhé roky významnejšie neodchýľila od hodnôt medzi 1% a 2%.

3. Riziká vyplývajúce z nadmerného zadlžovania sa domácností v SR

Podľa odborníkov zadlženosť domácností na Slovensku rastie pri súčasných veľmi nízkych úrokových mierach až príliš vysokým tempom. V súvislosti s týmto vývojom sa vytvárajú podmienky pre vznik rôznych druhov rizík. Na riziká, ktoré vyplývajú z rastu zadlženosti, opakovane upozorňujú aj medzinárodné inštitúcie a banky, vrátane Európskej centrálnej banky a Medzinárodného menového fondu. Ratingová agentúra Standard&Poor's vo svojej správe z januára 2018 upozornila na to, že môže zväziť zhoršenie ratingu Slovenskej republiky v prípade, ak bude pokračovať rýchly rast úverov pre domácnosti, ktorý vytvára ekonomické nerovnováhy zhoršujúce finančnú stabilitu. S&P zároveň uvádza, že očakáva implementáciu dodatočných opatrení s cieľom zmierniť tieto riziká.

- **Riziko nárastu zlyhaných úverov.** V období ekonomického rastu a nízkych úrokových mier sa výrazne nezvyšuje podiel zlyhaných spotrebiteľských a hypotekárnych úverov. No situácia s úvermi sa môže významne zmeniť v prípade spomalenia ekonomického rastu. Negatívne vplyvy na ekonomický rast sa začínajú objavovať už pri zadlžení domácností na hladine 30% k HDP. Hranica 60% zadlženosti domácností už indikuje pomerne vážnejšie riziko finančnej krízy. Na Slovensku sú domácnosti zadlžené vo výške 40% HDP, čo do budúcnosti vytvára podmienky pre zhoršenie ekonomickej situácie a nárast zlyhaných úverov.
- **Riziko nárastu úrokových sadzieb.** Už niekoľko rokov sú na Slovensku úrokové miery na historických minimách, to motivuje mnohé domácnosti k využívaniu výhodných úverových ponúk. Domácnostiam, ktoré si zobrali úver, nízke úroky vyhovujú, no táto priaznivá situácia nemusí trvať navždy. Domácnosti by mali pri svojom finančnom plánovaní zohľadniť, že úrokové miery sa môžu do budúca zvýšiť, najmä ak ide o variabilnú úrokovú mieru, prípadne o úrokovú mieru fixovanú len na isté obdobie. Zmeny úrokových mier sú rizikom najmä pokiaľ ide o hypotéky, väčšina spotrebných úverov sa totiž poskytuje s fixným úrokom na celú dobu splatnosti. Komerčné banky po novom robia už aj tzv. stress testy, čiže testujú, či by ich klienti boli schopní splácať hypotéku aj v prípade zvýšenia úrokovvej miery.
- **Riziko sprostredkovania bankových úverov.** Banky musia byť o veľa opatrnejšie aj pri poskytovaní úverov prostredníctvom sprostredkovateľov. Bankové inštitúcie sú povinné osobitne monitorovať úvery poskytnuté prostredníctvom finančných sprostredkovateľov a porovnať ich riziko s ostatnými úvermi. Ak bankový dom zaznamená vyššie riziko nesplácania sprostredkovaných úverov, je povinný bezodkladne prijať potrebné opatrenia na zníženie rizika.
- **Riziko vypuknutia novej finančnej krízy:** Vzhľadom na kontinuálny rast zadlženosti domácností sú na tom Slováci finančne horšie ako pred krízou, ktorá vypukla v roku 2008. Aj keď slovenské domácnosti ustáli krízu z roku 2008 relatívne dobre, potenciálna nová kríza by mohla mať oveľa negatívnejšie dôsledky. Slováci sú totiž momentálne zadlžení dvakrát viac ako pred finančnou krízou z roku 2008.

4. Výsledky a diskusia

Efektívne riešenie finančných a úverových problémov domácností má veľmi veľa rôznorodých aspektov a individuálnych podmienok. Každý ľudský život je individuálny a každá domácnosť má individuálne priority a životné hodnoty, ktoré preferuje. Niektoré domácnosti sa zadlžia kvôli potrebe riešiť bývanie, vážnemu ochoreniu člena domácnosti, kvôli strate zamestnania alebo kvôli kvalitnému vzdelaniu detí. Niektoré domácnosti sa zadlžia z ľahkomyselnosti, pretože sú netrepezlivé, chcú mať všetko hneď, kvalitnejšie a lepšie ako ich susedia a nemajú na to dostatok finančných zdrojov. Predchádzanie problémom nadmerného úverového zaťaženia domácností je pomerne komplexný proces, ktorý si vyžaduje najmä dostatočnú finančnú gramotnosť, analytické schopnosti a prirodzenú inteligenciu. Medzi základné aspekty kvalitného riadenia osobných financií a riadenia úverového zaťaženia patria nasledovné:

1. **Mať poriadok vo financiách a robiť si reálny finančný plán.** Základným predpokladom efektívneho ekonomického fungovania domácností je, aby mali v každom okamihu dokonalý prehľad o svojich príjmoch, výdavkoch a dlhoch. Slovenské domácnosti si len veľmi málo robia finančné plány do budúcnosti, ktoré by im pomohli prekonať aj problémové obdobia. Kvalitný finančný plán môže predísť vážnym ekonomickým problémom domácnosti do budúcnosti. Ak domácnosť sklzne do úverovej pasce, je nevyhnutné komunikovať s veriteľmi, vyhľadať odbornú ekonomickú a právnu

pomoc, navštíviť napr. register neplatičov, či exekučný úrad. Subjekt by mal mať istotu, že vie o všetkých svojich záväzkoch a v budúcnosti ho nečakajú žiadne prekvapivé dlhy, výdavky, či exekučné konania.

2. **Úver si brať vždy len v nevyhnutných prípadoch.** Pomerne málo slovenských domácností si dokáže zabezpečiť bývanie, kúpiť automobil, či reagovať na nepredvídanú ekonomickú situáciu bez úveru. Domácnosti by si vždy mali dôkladne premyslieť či skutočne potrebujú úver, či neexistuje iný spôsob riešenia zložitej finančnej situácie. Úvery je potrebné používať len na naozaj nevyhnutné statky, pričom pravdepodobnosť splatenia úveru by sa mal blížiti k istote. Domácnosti by mali zohľadňovať skutočnosť, že žiaden úver je zadarmo a vždy je požičaná suma podstatne nižšia ako suma splátok. V prípade porušenia úverových podmienok zo strany domácností sa k úrokom pridávajú sankcie a zmluvné pokuty, ktoré pôžičku dokážu výrazne predražiť. Základným pravidlom pre zodpovedné domácnosti je tak brať si úver len na životne dôležité veci, ako je napríklad bývanie a nevyužívať úvery na nepodstatné záležitosti ako sú dovolenky, rodinné oslavy, či vianočné darčeky.
3. **Konsolidácia a skvalitnenie úverového zaťaženia.** Ak má domácnosť viacero dlhov a úverov, mala by vyvinúť veľké úsilie zlúčiť ich do jedného – konsolidovať. Výsledkom konsolidácie je zlepšenie prehľadu o finančnej situácii domácnosti a úspora finančných prostriedkov na poplatkoch a úrokoch, ktoré je potrebné platiť počas celého obdobia pôžičiek. Konsolidácia úverového zaťaženia je výhodná najmä v situácii, kedy domácnosť má relatívne nízke dlžné sumy rozložené do veľkého počtu rôznych pôžičiek a úverov. V prípade ak má domácnosť veľmi vysoké úverové zaťaženie je výhodnejšie individuálne riešenie, ktoré zvyčajne zahŕňa dohodu o reštrukturalizácii resp. prolongácii úverov, súdne napadnutie podmienok úverovej zmluvy alebo aj osobný bankrot.
4. **Poistenie schopnosti splácania úveru.** Dôležitou ochranou pred nebezpečným zadlžením sa domácnosti, by malo byť poistenie schopnosti splácania úveru. Poistení úveru je podstatne menej nákladné ako bežné životné poistenia. V prípade spotrebných úverov býva poistenie úveru len vo výške niekoľkých eur mesačne. V prípade hypotekárnych úverov môže byť poistenie pokojne aj vo výške 5% až 10% zo sumy mesačnej splátky úveru. Závisí to najmä od druhu poistenia, ktoré si klient vyberie. Pre poistenie schopnosti splácania úveru je podstatné nielen to, že ho klient uzavrel, ale aj rozsah pokrytia rizík. Dlžníci by nemali uzatvárať len základné poistenie pre riziko smrti, ale mali by skôr využívať rozšírený balík, ktorý bude obsahovať najmä poistenie rizika straty zamestnania a poistenie ďalších rizík.
5. **Vytvárať si dostatočnú finančnú rezervu.** Domácnosti by si mali vždy vytvárať finančnú rezervu na nepredvídané udalosti a okolnosti. Aj úverovo zaťažené domácnosti by si mali vytvárať rezervu, ktorá im môže vybudovať finančný vankúš na nepredvídané udalosti. Pre domácnosti nie je nič horšie, ako žiť od výplaty k výplate a nebyť pripravení na žiadny nečakané výdavky. Všetky finančné problémy by mali domácnosti riešiť v dostatočnom predstihu a nikdy by sa nemali rozhodovať pod tlakom okolností alebo veriteľov. Rýchlo prijaté nekvalitné rozhodnutia ešte môžu zhoršiť finančné problémy domácností. Klasickým príkladom je nezvládnutie splácania úveru riešiť ďalšou pôžičkou alebo úverom. Navyše platí základné pravidlo – čím viac pôžičiek a dlhov má domácnosť, tým menšia je jej schopnosť požičať si za výhodných podmienok. Pre nízku bonitu a vysoké úverové zaťaženie domácností často končia u nebankových inštitúcií a rôznych úžerníkov.
6. **Postaviť sa finančným problémom zodpovedne a inteligentne.** Veľa slovenských domácností, ktoré sa dostávajú do finančných a ekonomických problémov, prepadne akejsi apatii a až letargii. Domácnosti a ich členovia nemajú silu nič riešiť, nehľadajú trvalé východiska a riešenia. Domácnosti často nepreberajú upomienky, nekomunikujú s veriteľmi, nečítajú doporučené listy od veriteľov a exekútorov. Zadlžení ľudia často žijú v omyle, že ak si neprevezmú úradný list alebo predvolanie, tak dokumenty nenadobudnú právnu moc. V slovenskej legislatíve existuje fikcia doručenia - aj keď si predvolanie alebo upomienku subjekt neprečíta, beží lehota na možnosť podania odporu. Nereagovanie subjektu súd považuje za potvrdenie súhlasu a rozhodnutie nadobúda právnu moc. Pre dlžníkov je dôležité neprepadať panike resp. apatii, ale aktívne rokovať s veriteľmi o odložení splátok resp. zmene ich výšky. Hľadanie riešení si často vyžaduje poradenstvo od skúsených právnikov, finančných poradcov alebo štátnych inštitúcií. Posledným riešením je realizácia osobného bankrotu.

5. Záver

Na zadlžovanie sa slovenských domácností vplýva veľa rôznych aspektov, no niekoľko z nich je zásadných. Ku kľúčovým aspektom je možné zaradiť najmä pokles úrokových mier v bankách, ktoré ešte ďalej mierne klesajú a tým významným spôsobom zvyšujú dostupnosť úverov pre domácnosti. Ďalším dôležitým aspektom sú pozitívne ekonomické výsledky krajiny, či už je to rast HDP, pokles nezamestnanosti, rast minimálnej mzdy v národnom hospodárstve. Rovnako dôležitým aspektom je správanie sa bánk, ochota požičiavať a dostatok voľných finančných zdrojov na trhu. Slovenskou realitou je skutočnosť, že banky sa usilujú poskytovať čo najviac úverov, aby tým eliminovali pokles úrokových mier a pokles svojej ziskovosti.

Problém zadlžovania sa slovenských domácností spočíva aj v tom, že má pomerne malú oporu v reálnej ekonomike a platobnej schopnosti. Pre domácnosť nie je problém, ak si zoberie veľký spotrebný alebo hypotekárny úver, ale na jeho splatenie potrebuje adekvátny príjem. Ak rýchlo rastie zadlženosť slovenských domácností, zároveň by sa mali výraznejšie zrýchľovať aj určité ekonomické fundamenty v porovnaní s tými ostatnými krajinami, čo však na Slovensku neprebíha. Domácnosti tak môžu veľmi ľahko sklznúť do úverovej pasce, z ktorej nebude úniku.

Len veľmi málo slovenských domácností pristupuje k zadlžovaniu sa nanajvýš opatrne, financuje nové statky aj vlastným spolufinancovaním, ktorému logicky predchádza sporenie. Mnohí Slováci pristupujú k získaniu úveru či pôžičky pomerne ľahkovážne, požičiavajú si na čokoľvek, klienti prídu často prvú ponuku banky, pričom si ani pozorne neprečítajú úverové podmienky a nevypočítajú o koľko danú vec preplatia. Dôsledkom nezodpovedného správania sa domácností je rýchly rast exekúcií a osobných bankrotov, ktoré v konečnom dôsledku zhoršujú celé ekonomické prostredie.

Hoci slovenská ekonomika zažíva už niekoľko rokov po sebe veľmi priaznivé a úspešné časy, dlhy domácností rastú v súčasnosti až príliš rýchlo. Negatívne je potrebné hodnotiť najmä skutočnosť, že zadlženie domácností rastie dokonca rýchlejšie, než rastú reálne príjmy domácností. Nadmerne zadlžovanie sa slovenských domácností nie je z dlhodobého hľadiska veľmi priaznivým javom, a preto nie je možné ignorovať riziko, že úrokové miery môžu narásť a ekonomické indikátory Slovenska sa môžu zhoršiť.

Zoznam bibliografických odkazov

- Adamišín, P. - Demo, M. - Hronec, O. - Tóthová, M., 2007. Udržateľný rozvoj. 1. vyd. Nitra: SPU. ISBN 978-80-8069-826-3
- ALLINZ SP, 2018. Slováci sú rekordéri v zadlžovaní. Bohatstvo však máme rozdelené najrovnomernejšie. [on line], [cit. 18.10.2018]. Dostupné z: <https://www.allianzsp.sk/slovaci-su-rekorderi>
- Horváthová, E. a kol.: Hypotekárne bankovníctvo a finančné nástroje na podporu bytovej výstavby v SR. Bratislava: Ekonom, 2003, ISBN 80-225-1669-4
- Kišová, E. 2018. Ako sa dostať z úverovej pasce. [on line], [cit. 18.10.2018]. Dostupné z: <http://gkg.sk/pravne-aktuality/ako-sa-dostat-z-uverovej-pasce/>
- Vravec, J., 2010: Finančný manažment jednotlivca: analytický pohľad na riadenie osobných financií. 1st. ed. Prešov: PU Fakulta manažmentu. 165 p. ISBN 978-80-555-0251-9
- Vravec, J., 2013. Analýza determinantov vzniku a rozvoja peňazí, mien a menových systémov. 1st ed. Prešov: Bookman. 168 p. ISBN 978-80-8165-019-2
- Zákon č. 486/2001 Z. z. o bankách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, podľa stavu k 1.1.2018
- Zákon č. 90/2016 Z. z. o úveroch na bývanie a o zmene a doplnení niektorých zákonov ako vyplýva zo zmien a doplnení vykonaných zákonom č. 299/2016 Z. z. a zákonom č. 279/2017 Z. z. - zapracované ustanovenia účinné k 1.1.2018.