

1

2025

Ročník IX.

REFLEXIE REFLEXIE

Kompendium teórie a praxe podnikania

KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU



REFLEXIE

Kompendium teórie a praxe podnikania



Ružomberok 2025

REFLEXIE

Kompendium teórie a praxe podnikania
Vedecký recenzovaný časopis

Číslo 1, jún 2025, ročník IX. Vychádza 2-krát do roka. Dátum vydania 30. jún 2025.
EV 150/23/EPP

Redakčná rada

Predseda

DIAČIKOVÁ, Anna, Ing. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

Podpredseda

ČARNOGURSKÝ, Karol, Mgr. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

Členovia

BERČÍK, Jakub, doc. Ing. PhD., Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre,
Fakulta ekonomiky a manažmentu

BIRKNEROVÁ, Zuzana, doc. PaedDr. PhD. MBA, Prešovská univerzita v Prešove,
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

COPUŠ, Lukáš, doc. PhDr. PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

ČEPELOVÁ, Anna, doc. Ing. PhD., Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach,
Fakulta verejnej správy

DĚDKOVÁ, Jaroslava, doc. PhDr. Ing. Ph.D., Technická univerzita v Liberci,
Ekonomická fakulta, Česká republika

DRAG, Katarzyna, dr. hab., Ph.D., Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Poland

DRAG, Piotr, Dr., Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Instytut Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej, Poland

DROPPA, Milan, doc. Mgr. Ing. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

EGEROVÁ, Dana, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Plzeň, Česká republika

HUDÁKOVÁ, Lucia, Ing. PhD., Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta

JEGOROW, Dorota, Ph.D., The John Paul II Catholic University of Lublin,
Faculty of Social Sciences, Institute of Economics and Finance, Lublin, Poland

KITTOVÁ, Zuzana, prof. Ing. PhD. M.B.L.- HSG, Ekonomická univerzita v Bratislave,
Obchodná fakulta

LANČARIČ, Drahoslav, doc. Ing. PhD., Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre,
Fakulta ekonomiky a manažmentu

LOUČANOVÁ, Erika, doc. Ing. PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta

LIESKOVSKÁ, Vanda, prof. Ing., PhD., Ekonomická univerzita Bratislava,
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

MADZÍK, Peter, doc. Mgr. PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

MIHAJLOVIĆ, Ivan, University of Belgrade,

Faculty of Mechanical Engineering in Belgrade, Serbia

PILKOVÁ, Anna, prof. Ing. PhD. MBA, Univerzita Komenského v Bratislave,
Fakulta managementu

PITEKOVÁ, Jana, doc. Ing. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

PRZYŁUSKA-SCHMITT, Judyta, Ph.D., The John Paul II Catholic University of Lublin,
Lublin, Faculty of Social Sciences, Institute of Economics and Finance, Poland

ROJÍK, Stanislav, Ing., Ph.D., Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií;
Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Česká republika

TKAČIK, Štefan, RNDr. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

TOADER, Cosmina-Simona, PhD., University of Life Sciences "King Mihai I" from Timisoara,
Faculty of Management and Rural Tourism, Romania
UBREŽIOVÁ, Iveta, prof. Ing. CSc., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

Technická rada

Predseda

VRÁBLIKOVÁ, Mária, Ing. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

Členovia

BUČKOVÁ, Jaroslava, Ing. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

ČERVENOVÁ, Janka, Mgr., Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta

ČISÁRIK, Jozef, Mgr., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

GONČÁROVÁ, Zuzana, Ing. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

KUBIČKOVÁ, Miroslava, Ing., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

KUNIAK, Martin, Ing., Katolícka univerzita v Ružomberku

PUDIŠ, Milan, Mgr. PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

Za jazykovú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Časopis je zaregistrovaný v medzinárodnej databáze CEEOL (Central and Eastern European Online Library) a v DOI CROSSREF

Katolícka univerzita v Ružomberku

© VERBUM – vydavateľstvo KU v Ružomberku,

Hrabovská cesta 5512/1A, 034 01 Ružomberok

IČO: 37-801-279

ISSN 2730-020X

Obsah/Contents

Príhovor šéfredaktora

Chief editor speech

Dr. Anna Diačiková..... 6

FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Tvor svoju budúcnosť - ako unikátna forma otvorených inovácií pre transfer technológií

FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Shape Your Future – A Unique Form of Open Innovation for Technology Transfer

Erika LOUČANOVÁ, Hubert PALUŠ, Lucia DZIANOVÁ 7

Spotrebiteľská neuroveda a audio percepcia: Od výskumu k aplikáciám v moderných podnikových procesoch

Consumer Neuroscience and Audio Perception: From Research to Applications in Modern Business Processes

Karol ČARNOGURSKÝ, Anna DIAČIKOVÁ 14

Kapitálové štruktúry malých a stredných podnikov v oblasti cestovného ruchu v Žilinskom kraji

Capital structures of small and medium-sized enterprises in tourism in Žilina Region

Štefan TKAČIK..... 31

Geoeconomics - hope for our children?

Geoeconomia – nádej pre naše deti?

Jana PITEKOVÁ..... 44

Príhovor šéfredaktora

Vážení čitatelia,

od VI. ročníka časopisu **REFLEXIE - Kompendium teórie a praxe podnikania**, ktorý začal v roku 2022 predkladáme vedeckej obci, študentom, ale i podnikateľom a ďalšej verejnosti jeho reedíciu, ktorá má ambíciu zaradiť sa ku kvalitným slovenským vedeckým časopisom z oblasti manažmentu a ekonomiky podnikania.

Časopis **REFLEXIE - Kompendium teórie a praxe podnikania** začal vychádzať v roku 2017. Prvých 5 rokov bola periodicita štyrikrát ročne a od roku 2022, keď časopis prechádza na nový formát, je periodicita dvakrát ročne. Časopis vydáva Katedra manažmentu na Pedagogickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku. Uverejnené príspevky sú recenzované dvoma nezávislými odborníkmi v anonymnom recenznom konaní.

Vedecký časopis **REFLEXIE – Kompendium teórie a praxe podnikania** prináša, ako je zrejmé z jeho titulu - praxou overenú teóriu, resp. teóriu overenú v praxi. Prvých 5 rokov sa venoval predovšetkým oblasti hodnotenia výkonnosti podniku prostredníctvom modelu štyroch vyvážených perspektív Balanced scorecard (BSC - finančná perspektíva, zákaznícka perspektíva, perspektíva interných podnikových procesov a perspektíva učenia sa a rastu), čo je holistickým nástrojom strategického manažmentu organizácií.

Časopis prináša vedecké, odborné a diskusné príspevky a analytické štúdie z oblasti ekonomickej teórie, hospodárskej politiky, manažmentu organizácií verejnej správy, vzdelávania, environmentálneho manažmentu, organizačnej kultúry, podnikového manažmentu, marketingu, informačných systémov a technológií v riadení, bankovníctva, matematického modelovania a štatistických metód, prierezových a odvetvových ekonomík, ako aj regionálneho a sociálneho rozvoja v domácom a medzinárodnom prostredí. Taktiež aj profily význačných slovenských a svetových ekonómov, recenzie teoretických a odborných prác a správy z vedeckého života.

Zámerom vydavateľa časopisu je vytvoriť priestor pre autorov z vedecko-výskumných a vzdelávacích inštitúcií, ako aj pre autorov z podnikovej praxe, ktorí majú záujem zdieľať svoje výsledky výskumov, skúseností a postrehov, čím prispievajú k tvorbe nových poznatkov v oblasti riadenia podnikov.

Vážené dámy a páni, veríme, že časopis **REFLEXIE – Kompendium teórie a praxe podnikania**, si medzi vami nájde lojálnych čitateľov, ktorí v ňom získajú pre svoju vedeckú i odbornú prácu inšpirácie a stanete sa nielen verným, ale aj kritickým čitateľom časopisu a tiež jeho prispievateľom.

V Ružomberku, jún 2025

Ing. Anna Diačiková, PhD.
Šéfredaktor

Chief editor speech

Dear readers,

from VI. edition of REFLEXIE journal - Compendium of theory and business practice, which started in 2022, we present to the scientific community, students, but also entrepreneurs and other members of the public its re-edition, which has the ambition to be included among the high-quality Slovak scientific journals in the field of management and business economics.

The journal REFLEXIE - Compendium of theory and business practice began to be published in 2017. For the first 5 years, the frequency was four times a year, and from 2022, when the magazine switches to a new format, the frequency is twice a year. The magazine is published by the Department of Management at the Faculty of Education of the Catholic University in Ružomberok. Published contributions are reviewed by two independent experts in an anonymous review process.

The scientific journal REFLEXIE – Compendium of theory and business practice brings, as is clear from its title - theory proven by practice, or theory verified in practice. For the first 5 years, he was mainly devoted to the area of evaluating the company's performance through the model of four balanced perspectives Balanced scorecard (BSC - financial perspective, customer perspective, perspective of internal business processes and perspective of learning and growth), which is a holistic tool of strategic management of organizations.

The journal brings scientific, professional and discussion contributions and analytical studies in the field of economic theory, economic policy, management of public administration organizations, education, environmental management, organizational culture, business management, marketing, information systems and technologies in management, banking, mathematical modeling and statistical methods, cross-sectional and sectoral economics, as well as regional and social development in the domestic and international environment. Also, profiles of prominent Slovak and world economists, reviews of theoretical and professional works and news from scientific life.

The intention of the publisher of the journal is to create a space for authors from scientific research and educational institutions, as well as for authors from business practice, who are interested in sharing their research results, experiences, and observations, thereby contributing to the creation of new knowledge in the field of business management.

Dear ladies and gentlemen, we believe that the journal REFLEXIE - Compendium of theory and business practice will find among you loyal readers who will find inspiration for their scientific and professional work in it, and you will become not only a loyal but also a critical reader of the magazine and its contributor.

Ružomberok, june 2025

Dr. Anna Diačiková
Editor-in-Chief

<https://doi.org/10.54937/refl.2025.9.1.7-13>

FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Tvor svoju budúcnosť - ako unikátna forma otvorených inovácií pre transfer technológií

FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Shape Your Future – A Unique Form of Open Innovation for Technology Transfer

Erika LOUČANOVÁ, Hubert PALUŠ, Lucia DZIANOVÁ

Abstrakt

V tomto príspevku je prezentovaný pilotný projekt FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Tvor si svoju budúcnosť, ktorého cieľom je poskytnúť študentom praktické nástroje a vedomosti, ktoré im pomôžu aktívne budovať svoju lepšiu budúcnosť. Tento pilotný projekt je realizovaný na Katedre marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene realizujúc transfer technológií a znalostí do praxe. S ohľadom na zameranie naše univerzity je tento transfer orientovaný nielen na zvýšenie záujmu o vzdelávanie a vedomosti, ale aj podporuje formovanie Quintiple Helix prezentujúcej súlad medzi ekológiou, znalosťami a inováciami a vytváraním synergií medzi ekonomikou a spoločnosťou

Kľúčové slová: otvorené inovácie, spolupráca, transfer technológií, transfer znalostí.

Abstract

This article presents the pilot project FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Create your future, which aims to provide students with practical tools and knowledge that will help them actively build their better future. This pilot project is implemented at the Department of Marketing, Business and Global Forestry, Faculty of Wood Science, Technical University of Zvolen, implementing the transfer of technology and knowledge into practice. Considering the focus of our university, this transfer is oriented not only to increasing interest in education and knowledge, but also supports the formation of the Quintiple Helix presenting the harmony between ecology, knowledge and innovation and creating synergies between economy and society.

Keywords: Open Innovation. Collaboration. Technology Transfer. Knowledge Transfer.

JEL Classification: M39, O36, O39

Úvod

FUTUMAKE – FUTUREMAKERS je séria online prednášok (YTB), ktoré zábavnou a interaktívnou formou približujú študentom stredných škôl rôzne témy prednášok a tém z predmetov a odborov študované na Technickej univerzite vo Zvolene. Prednášky sú prispôbené obsahovo a vizuálne cieľovej skupine – študentom stredných škôl, s cieľom nielen zvýšiť záujem o vzdelávanie, ale aj poskytnúť študentom praktické nástroje a vedomosti, ktoré im pomôžu aktívne budovať svoju lepšiu budúcnosť. Každé video sa zaujímavým a pútavým spôsobom, vhodným cieľovej skupine, snaží od prezentovať rôzne témy z oblasti ekonomiky, manažmentu, inovácií, prírodných zdrojov, udržateľnosti a podobne, nadväzujúc na problematiku, ktorou sa zaoberajú odborníci na Technickej univerzite vo Zvolene.



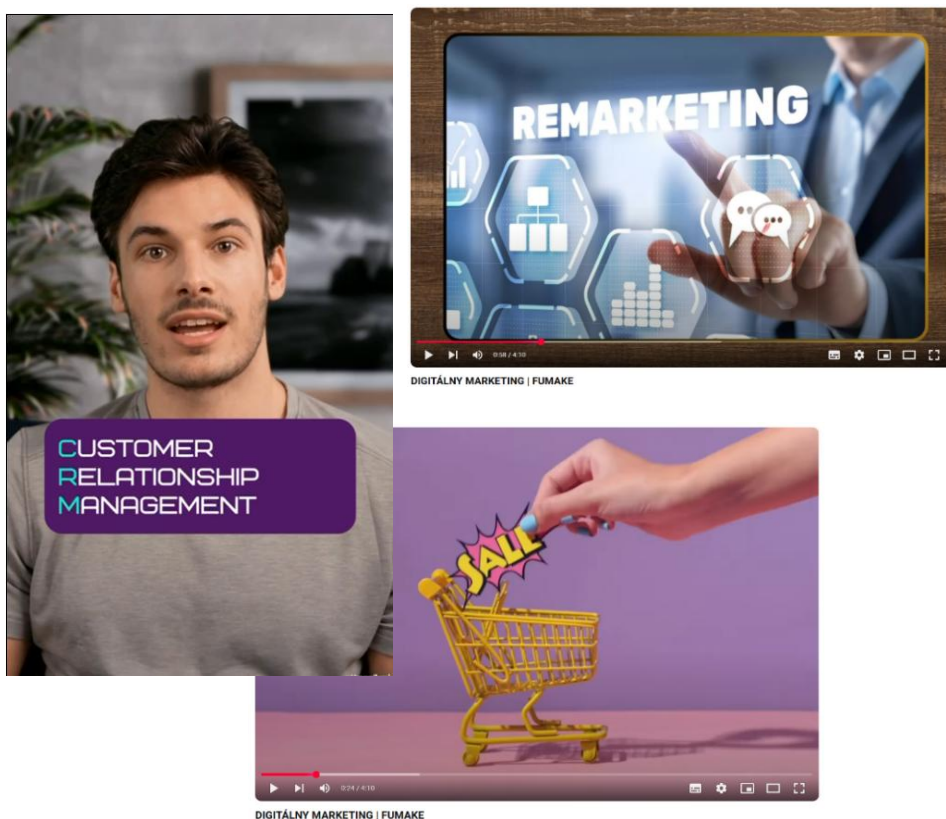
Obrázok 1: Propagačný materiál pre pilotný projekt FUMAKE – FUTUREMAKERS:
Tvor svoju budúcnosť

Prameň: Lucia Dzianová, FUMAKE, 2024

1 Ako to funguje

Pilotný projekt FUMAKE – FUTUREMAKERS: „Tvor svoju budúcnosť“ využíva ako primárnu distribučnú platformu internetovú databázu videí YouTube, kde bol vytvorený YouTube kanál FUMAKE, na ktorom budú sa postupne pridávať videá na rôzne témy z oblasti ekonomiky, manažmentu, inovácií, prírodných zdrojov, udržateľnosti a podobne, nadväzujúc na problematiku, ktorou sa zaoberajú odborníci na Technickej univerzite vo Zvolene. Táto platforma bola zvolená vzhľadom na cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť a to sú najmä študenti ale aj širšia verejnosť. Táto forma distribúcie informácií bola zvolená vzhľadom na skutočnosť, že online

marketing ide ruka v ruke s modernými technológiami a internetom. Avšak aby cieľovú skupinu toto posolstvo cielene zasiahlo a postrčilo ku online aktivite na spomínanom YouTube kanáli, bola ako sekundárny distribučný kanál zvolená offline distribúcia letákov, ktorá je na rozdiel od online prostredia cielenejšia, regionálna a určená na získavanie nových sledovateľov. Aby sme zaistili, že sa tieto vzdelávacie a inšpiratívne materiály dostanú priamo k študentom stredných škôl, vypracovali sme inovatívny systém distribúcie. Pre každé video sme navrhli propagačné plagáty, na ktorých sú umiestnené QR kódy. Tieto kódy umožňujú študentom okamžitý prístup k videám jednoduchým naskenovaním pomocou ich mobilných zariadení. Plagáty budú strategicky umiestnené na viditeľných miestach v stredných školách, ako sú chodby, spoločenské miestnosti či nástenky, aby oslovili čo najväčší počet sledovateľov. Následne budú vykonávané online aktivity pre zvýšenia sledovanosti pilotného projektu FUMAKE – FUTUREMAKERS: „Tvor svoju budúcnosť“.



Obrázok 2: Propagačný materiál pre pilotný projekt FUMAKE – FUTUREMAKERS: „Tvor svoju budúcnosť“

Prameň: DIGITÁLNY MARKETING | FUMAKE, Youtube, 2024

2 Spolupráca v rámci otvorených inovácií pre transfer technológií

Otvorené inovácie a transfer technológií sa stali neoddeliteľnou súčasťou moderných inovačných stratégií organizácií, ktoré čelí dynamickým zmenám v technologickom a hospodárskom prostredí. Obidve oblasti zohľadňujú význam externých zdrojov znalostí a technológií, čím umožňujú organizáciám rýchlejšie reagovať na zmeny v ich okolí a efektívnejšie komercializovať nové technológie.

Koncept otvorených inovácií je možné opísať ako proces, v rámci ktorého organizácie využívajú externé aj interné zdroje na rozvoj inovácií (Chesbrough, 2003), čím sa odlišuje od tradičného uzatvoreného modelu inovácií, založeného iba na interných zdrojoch. V modeli otvorených inovácií organizácie aktívne spolupracujú s externými partnermi, ako sú univerzity, výskumné inštitúcie, startupy, iné podniky alebo jednotlivci, a integrujú ich nové technológie alebo nápady do svojich inovačných procesov.

Transfer technológií je proces prenosu technologických znalostí, výskumných výsledkov alebo nových produktov medzi organizáciami, ktorý umožňuje aplikovať tieto technológie a vedomosti v komerčnom alebo priemyselnom sektore. Tento proces je zásadný pre komercializáciu výskumných výsledkov a inovácií, najmä medzi akademickým sektorom a podnikateľským prostredím (Arundel, Geuna, 2004).

Otvorené inovácie a transfer technológií sú vzájomne prepojené, pretože otvorený prístup k inováciám umožňuje organizáciám rýchly prenos technológií a vedeckých objavov do praxe. Otvorené inovácie umožňujú organizáciám využiť externé technologické zdroje, čím sa zvyšuje ich inovačná schopnosť a konkurencieschopnosť. Tento proces je podporovaný transferom technológií, ktorý zaisťuje, že novovytvorené technológie sú rýchlo prispôbené komerčným potrebám a implementované do existujúcich procesov. Otvorené inovácie a transfer technológií predstavujú pre organizácie významné príležitosti, ako zlepšiť ich inovačnú schopnosť, podporiť komercializáciu nových produktov a získať konkurencieschopné výhody na globálnom trhu (Chesbrough, Rosenbloom, 2002).

Iniciatíva FUMAKE – FUTUREMAKERS: Tvor svoju budúcnosť vznikla na Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty, Technickej univerzity vo Zvolene, pod vedením doc. Ing. Huberta Paluša, PhD., ako forma otvorenej inovácie, ktorá sa zameriava na vzťahy medzi univerzitou, organizáciami a spoločnosťou (Bercovitz, Feldman, 2006). Unikátna spolupráca so spoločnosťou Invelity, Mgr. Luciou Dzianovou a ďalšími aktérmi z Technickej univerzity vo Zvolene v rámci spracovávaní jednotlivých prednášok a tém z predmetov a odborov, predstavuje otvorenú inováciu kde prostredníctvom otvorenejšieho prístupu presahujú zdroje a výmena znalostí hranice zainteresovaných aktérov (de las Heras-Rosas, Herrera, 2021). Táto otvorená inovácia v rámci transferu technológií a znalostí predstavuje inovačný proces založený na tokoch vedomostí, ktoré zámerne prekračujú hranice univerzity a organizácií. Transfer technológií je v tomto prípade chápaný ako špecifický proces prenosu znalostí, pričom univerzita je v tomto procese hlavným aktérom a poskytovateľom vedomostí (Padilla Bejarano et al., 2023). Z ohľadom na zameranie univerzity, a tematické oblasti ktorým sa prezentovaný projekt venuje, táto myšlienka podporuje perspektívu znalostnej spoločnosti a znalostnej demokracie pre

produkcii a inováciu znalostí, a zdôrazňuje nevyhnutný socioekologický prechod spoločnosti a ekonomiky v dvadsiatom prvom storočí, čo považuje aj Európska komisia za hlavnú výzvu pre budúci plán rozvoja a podporuje formovanie Quintiple Helix prezentujúcej súlad medzi ekológiou, znalosťami a inováciami a vytváraním synergií medzi ekonomikou a spoločnosťou (Narask, 2024).

Záver

Otvorené inovácie a transfer technológií sú neoddeliteľne prepojené oblasti, ktoré sú základom moderných inovačných stratégií. Vďaka týmto prístupom môžu organizácie rýchlo reagovať na požiadavky trhu a ich výzvy a efektívnejšie komercializovať nové technológie a poznatky. Jedným z takýchto príkladov dobrej praxe sú práve iniciatíva FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Tvor svoju budúcnosť - ako unikátna forma otvorených inovácií pre transfer technológií, ktorej cieľom je nielen zvýšiť záujem o vzdelávanie, ale aj poskytnúť študentom praktické nástroje a vedomosti, ktoré im pomôžu aktívne budovať svoju lepšiu budúcnosť.

Resume

Open innovations and technology transfer are closely interconnected areas that form the foundation of modern innovation strategies. Through these approaches, organizations can respond swiftly to market demands and challenges while commercializing new technologies and knowledge more efficiently. One example of best practices in this field is the FUTUMAKE – FUTUREMAKERS: Create Your Future initiative. This unique form of open innovation for technology transfer aims not only to increase interest in education but also to provide students with practical tools and knowledge that will help them actively build a better future for themselves.

Pod'akovanie

Príspevok vznikol v rámci projektov KEGA 016TU Z-4/2025 Integrácia vybraných aspektov zelenej ekonomiky do výučby projektového manažmentu a manažmentu inovácií, 012TU Z-4/2025 Marketing v digitálnej ére: Stratégie, trendy a technológie, IPA 12/2025 Prieskum pripravenosti podnikov DSP na reportovanie ESG indikátorov, Katedry marketingu obchodu a svetového lesníctva a v rámci Národnej stratégie výskumu, vývoj a inovácií, Referát pre transfer technológií, Technická univerzita vo Zvolene.

Literatúra

ARUNDEL, A., GEUNA, A. (2004), “Proximity and the Use of Public Science by Innovative European Firms”, *Economics of Innovation and New Technology*, Vol. 13 No. 6, pp. 323-341. <https://doi.org/10.1080/1043859092000234311>

CHESBROUGH, H. (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business Press.

CHESBROUGH, H., ROSENBLOOM, R. S. (2002), “The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Offs”, *Industrial and Corporate Change*, Vol. 11 No. 3, pp. 529-555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>

BERCOVITZ, J., FELDMAN, M. (2006), “Entrepreneurial Universities and Technology Transfer: A Conceptual Framework for Understanding Knowledge-Based Economic Development”, *Journal of Technology Transfer*, Vol. 31, pp. 175 - 188. <https://doi.org/10.1007/s10961-005-5029-z>

DE LAS HERAS-ROSAS, C., HERRERA, J. (2021), “Research Trends in Open Innovation and the Role of the University”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 7 No. 1, Article No. 29. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010029>

DIGITÁLNY MARKETING | FUMAKE, Youtube, (2024), available at: <https://youtu.be/oVEa6OAhM4s> (Accessed 19 February 2025).

DZIANOVÁ, L. (2024), FUMAKE, interné materiály Katedry marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárska fakulta, Technická univerzita vo Zvolen.

NARASK (2024), “Networking”, available at: <https://www.narask.sk/networking/>

PADILLA BEJARANO, J. B., ZARTHA SOSSA, J. W., OCAMPO-LOPEZ, C., RAMIREZ-CARMONA, M. (2023), “University Technology Transfer from a Knowledge-Flow Approach—Systematic Literature Review”, *Sustainability*, Vol. 15 No. 8, Article No. 6550. <https://doi.org/10.3390/su15086550>

doc. Ing. Erika Loučanová, PhD.

Technická univerzita Zvolen
Drevárska fakulta
Katedra marketingu,
obchodu a svetového lesníctva
loucanova@is.tuzvo.sk

doc. Ing. Hubert Paluš, PhD.

Technická univerzita Zvolen
Drevárska fakulta
Katedra marketingu, obchodu
a svetového lesníctva
palus@is.tuzvo.sk

Mgr. Lucia Dzianová

Technická univerzita Zvolen
Drevárska fakulta
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
xdzianova@is.tuzvo.sk

<https://doi.org/10.54937/refl.2025.9.1.14-30>

Spotrebiteľská neuroveda a audio percepcia: Od výskumu k aplikáciám v moderných podnikových procesoch

Consumer Neuroscience and Audio Perception: From Research to Applications in Modern Business Processes

Karol ČARNOGURSKÝ, Anna DIAČIKOVÁ

Abstrakt:

Spotrebiteľská neuroveda v oblasti marketingu nadobúda čoraz väčší význam. Spojením neurovedy, psychológie a marketingu je možné exaktnšie zistiť, ako zmyslové podnety ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Tejto oblasti sa dlhodobo venuje vedecká disciplína - neuromarketing. V rámci spotrebiteľskej neurovedy sa príspevok venuje vplyvu zvuku (audio percepcia). Na základe rešerše a výskumu zo sekundárnych dát príspevok poukazuje na využitie audio percepcie v praxi v rôznych odvetviach hospodárstva na spotrebiteľské správanie. Z uvedených príkladov je zrejmé, ako hudba a zvuk dokážu výrazne obohatiť a ovplyvniť zákaznícku skúsenosť v rôznych odvetviach. Zákazník si totiž možno nepamätá všetko, čo videl, ale melódiu, ktorá v ňom zanechala dobrý pocit si zapamätá. Pozitívne, resp. aj negatívne vnímanie zvukov si zákazník výrazne spája s konkrétnou značkou, čo má vplyv na jeho nákupné správanie.

Kľúčové slová: Hudba, Marketing, Neuromarketing, Neuroveda, Spotrebiteľské správanie, Zvuk

Abstract:

Consumer neuroscience is becoming increasingly important in the field of marketing. By combining neuroscience, psychology and marketing, it is possible to more precisely determine how senses influence consumer behavior. This area has been the subject of a long-term scientific discipline - neuromarketing. Within consumer neuroscience, the article focuses on the influence of sound (audio perception). Based on research and secondary data, the article points to the use of audio perception on consumer behavior in practice in various sectors of the economy. The examples given show how music and sound can significantly enrich and influence customer experience in various sectors. The customer may not remember everything he saw, but he will remember the melody that left him with a good feeling. The customer strongly associates positive or negative perceptions of sounds with a specific brand, which has an impact on their purchasing behavior.

Keyword: Music, Marketing, Neuromarketing, Neuroscience, Consumer behavior, Sound

JEL Classification: M31, M37, M38, O300.

Úvod

V súčasnosti nadobúda spotrebiteľská neuroveda čoraz väčší význam. Spojením neurovedy, psychológie a marketingu je možné získať hlbší pohľad na to, ako zmyslové podnety, ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Tejto oblasti sa dlhodobo venuje vedecká disciplína tzv. neuromarketing. Vychádza z poznatkov o fungovaní nervového systému a snaží sa pochopiť, prečo sa ľudia rozhodujú, správajú a reagujú tak, ako to pozorujeme v kontexte spotrebiteľského správania. Kľúčovým zameraním spotrebiteľskej neurovedy je výskum, ktorý využíva rôzne metódy merania (napr. EEG, fMRI, galvanická kožná reakcia, sledovanie očí, či analýza mimiky), aby odhalil skryté emocionálne a kognitívne reakcie na podnety spojené so značkou, produktom alebo reklamou. Výsledky týchto meraní následne pomáhajú podnikom optimalizovať marketingové kampane, dizajn produktov, nákupné prostredie či branding. Jednou z menej tradičných, no v súčasnosti veľmi atraktívnych oblastí v rámci spotrebiteľskej neurovedy je audio percepcia. Zvuk a hudba významne ovplyvňujú pozornosť a emocionálne naladenie – niekedy až v takej miere, že to prekvapí aj samotných výskumníkov. Ľudský sluchový aparát je veľmi citlivý na zmeny frekvencií, hlasitosti či tempa, čo môže v praxi spustiť širokú škálu reakcií, od príjemných pocitov a uvoľnenia, cez zvýšenie pozornosti, až po nevedomé vyvolávanie spomienok alebo asociácií.

Cieľom príspevku je poukázať na význam, vplyvy a prínosy aplikácie zvukových stimulov v rôznych odvetviach hospodárstva na spotrebiteľské správanie. Na základe rešerše sekundárnych dát poukážeme na využitie audio percepcie v praxi.

1 Teoretické východiská

Zvuky a hudba majú jedinečnú schopnosť vyvolať emocionálne reakcie a ovplyvniť nákupné rozhodnutia. Neurovedecké výskumy ukazujú, že rytmus, tónová frekvencia a hlasitosť zvukov dokážu stimulovať konkrétne časti mozgu, ktoré sú zodpovedné za pocit spokojnosti alebo motiváciu. Napríklad pomalá hudba v obchodných priestoroch predlžuje čas strávený nakupovaním, zatiaľ čo energické zvuky môžu zvyšovať dynamiku rozhodovania pri nakupovaní. Hudba má taktiež odlišný vplyv na rôzne vekové skupiny. Starší spotrebiteľia uprednostňujú klasickú alebo pomalšiu hudbu, ktorá má upokojujúci účinok, zatiaľ čo mladšie generácie reagujú pozitívne na moderné a energické žánre. V rôznych kultúrach je navyše potrebné brať do úvahy aj lokálne preferencie. Audio stimuly sú teda silným nástrojom, ktorý môže ovplyvniť správanie spotrebiteľov a podporiť úspešnosť marketingových kampaní. Či už vedome alebo podvedome, majú obrovský vplyv na rozhodovanie zákazníkov. Existuje viacero odborných štúdií, v ktorých boli použité experimentálne dizajny, metaanalýzy a behaviorálne pozorovania na testovanie vplyvu hudby na výber produktov, vnímanie atmosféry predajne, dĺžku pobytu, rozhodovacie procesy, vnímanie značky a pod. Štúdie ukázali, že relaxačná hudba aktivuje oblasti spájané s pozitívnymi spomienkami, čo vedie k priaznivejšiemu výsledku reklamných kampaní (Nhon, 2020). V rámci výskumov bolo tiež zistené, že hudba môže zvyšovať alebo znižovať predaj produktov v závislosti od jej žánru, tempa a hlasitosti (Skandalis

a kol., 2019). Už v roku 1986 Milliman ukázal, že pomalá hudba v supermarketoch zvyšuje predaj o 33 % (Milliman, 1986). Taktiež Biswas a kol., (2018) prinášajú dôkazy o tom, že hlasitosť hudby v maloobchodných a gastronomických prevádzkach môže ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov o nákupe potravín. Nižšia hlasitosť podporuje výber zdravších možností vďaka relaxačnému efektu, zatiaľ čo vyššia hlasitosť zvyšuje impulzivnosť a vedie k voľbe nezdravých jedál. Garlin a Owen, (2006) našli silný efekt hudby na zákaznícku spokojnosť a vnímanie značky. Kämpfe a kol., (2010) identifikovali pozitívny vplyv hudby na emocionálne reakcie a športový výkon. Biswas a kol., (2018) zistili, že tichá hudba podporuje nákupné rozhodnutia pre zdravšie produkty. Naopak, hudba s vysokou hlasitosťou vyvoláva vzrušenie a podporuje impulzívne nákupy. Kľúčovým zistením Liu a Abolhasani (2021) je, že subjektívne (obľúba hudby) a objektívne (mód, tempo) faktory hudby sa navzájom ovplyvňujú a môžu výrazne posilniť alebo oslabiť reklamný efekt. Pre marketérov je dôležité správne vyberať hudobný podklad reklám, aby maximalizovali jej účinnosť. Štúdia Hsu a kol., (2021) potvrdzuje, že pozitívne emócie vyvolané dizajnom, pohodlím a funkčnosťou hudobných streamovacích služieb vedú k vyššej spokojnosti a ochote platiť za ich predplatné. Zaujímavým zistením je, že negatívne emócie nemajú významný vplyv na nákupné správanie, čo naznačuje, že spokojnosť spotrebiteľov je primárne poháňaná pozitívnymi zážitkami. Tiež štúdia Scott a kol., (2022) ukazuje, že aj krátke zvukové prvky môžu mať veľký dopad na vnímanie reklamy a značky. Správne zvolené emocionálne ladenie a umiestnenie zvukového loga môžu výrazne ovplyvniť postoj spotrebiteľov a ich nákupné rozhodnutia. Výsledky ponúkajú dôležité poznatky pre značky, ktoré chcú efektívne integrovať audio branding do svojich marketingových stratégií. Zaujímavé je zistenie (Lowe a Haws, 2017), že akustická výška zvuku v marketingovej komunikácii môže ovplyvniť vnímanie fyzických atribútov produktov, najmä ich veľkosti. Nižšia výška zvuku vedie k väčšiemu vnímaniu produktu, zatiaľ čo vyššia výška zvuku ho robí menším. Tento efekt funguje na základe vizuálnej mentálnej predstavivosti a môže byť oslabený, ak zákazníci produkt priamo vidia. Ako už bolo spomenuté, audio stimuly vnímajú inak aj rôzne vekové skupiny spotrebiteľov. Výsledky výskumu v štúdii od Munscha, (2021) ukázali, že Mileniáli a Generácia Z ignorujú tradičné reklamy, ale naopak reagujú na obsah, ktorý je krátky, vizuálne pútavý, hudobne príťažlivý a autentický. Sociálni influenceri a organický obsah sú kľúčové faktory úspešnej digitálnej marketingovej stratégie pre tieto generácie. V neposlednom rade bude mať obrovský vplyv na audio stimuly využitie AI. Článok (Spence a Keller, 2024) ukazuje, že sonický branding sa vyvíja na základe vedeckých poznatkov a technologického pokroku. Generatívna AI môže priniesť revolúciu v tejto oblasti, ale jej plná integrácia vyžaduje ďalší výskum a reguláciu. AI teda umožňuje prispôbenie hudby individuálnym preferenciám spotrebiteľov na základe analýzy ich správania, nálady alebo historických dát. Platformy ako Spotify, YouTube a Apple Music už teraz využívajú AI na odporúčanie skladieb, pričom podobné technológie môžu byť aplikované v marketingu na prispôbenie reklám a atmosféry v rôznych odvetviach. S rastúcim využitím generatívnej AI, hlbokého učenia a neuroanalytiky bude umelá inteligencia zohrávať ešte významnejšiu úlohu v optimalizácii hudobných stratégií pre marketing. Pokročilé systémy umožnia ešte presnejšiu personalizáciu,

efektívnejšiu tvorbu obsahu a lepšie porozumenie vzťahu medzi hudbou a rozhodovacím procesom spotrebiteľov (Spence a Keller, 2024).

2 Materiál a metódy

Príspevok využíva sekundárne dáta na analýzu vplyvov a prínosov aplikácie zvukových stimulov v rôznych odvetviach hospodárstva na spotrebiteľské správanie. Podklady boli spracované z dostupných dát z nasledovných zdrojov:

- **Akademické databázy** (Scopus, Web of Science, Google Scholar) – rešerš odbornej literatúry, s cieľom identifikovať hlavné teórie, koncepty a empirické dôkazy o vplyve zvukových stimulov na spotrebiteľské správanie.
- **Výsledky marketingových výskumov a prípadových štúdií** – informácie o tom, ako zvukové stimuly ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov, ich emócie a celkový nákupný zážitok prostredníctvom analýzy existujúcich prípadových štúdií podnikov a organizácií, ktoré implementovali zvukové stimuly do svojich obchodných a marketingových procesov. Tieto štúdie poskytli prehľad o realizovaných stratégiách aplikácie audio stimulov na spotrebiteľské správanie. Analyzované reporty obsahovali kľúčové metriky, ako napríklad zmeny v spotrebiteľskom správaní a ďalšie relevantné ukazovatele efektivity.

Uvedený postup založený na analýze sekundárnych dát umožnil systematické spracovanie relevantných informácií a poskytol empirický základ pre formulovanie záverov o potenciáli a výzvach spojených s integráciou zvukových stimulov v rôznych odvetviach hospodárstva.

3 Výsledky a diskusia

Využívanie zvukových stimulov a hudby v marketingu je široko rozšírené naprieč rôznymi odvetvami, pričom podniky implementujú tieto prvky na ovplyvnenie spotrebiteľského správania a posilnenie značky. Pre dosiahnutie želateľného úspechu je dôležité, aby zvuková identita bola v súlade s celkovou stratégiou podniku. Analyzovanie reakcií cieľovej skupiny a prispôsobovanie zvukových prvkov na základe spätnej väzby pomáha podnikom a ich značkám pomôcť maximalizovať účinnosť audiomarketingových iniciatív.

Moderné podniky využívajú audio stimuly na viacero účelov, pričom ich najčastejšia aplikácia v implementovaných podnikových procesoch je nasledová:

- **Marketing a reklama**
Tvorba tzv. *sonic brandingu* (hudobného loga alebo „džinglu“), ktoré spotrebiteľia dokážu priradiť k danej značke v priebehu niekoľkých sekúnd. Výsledkom je optimalizácia reklám tak, aby zvuková stopa zodpovedala emocionálnemu posolstvu a cieľovej skupine (veselá, motivačná, nostalgická a pod.).
- **Dizajn produktov a služieb**
Použitie hudby a zvukov na vytváranie príjemného prostredia v obchodoch vedie k zvýšenej spokojnosti zákazníkov. Príkladom sú reťazce supermarketov, ktoré

používajú relaxačnú hudbu na predĺženie času stráveného nakupovaním, zatiaľ čo výrobcovia športových potrieb preferujú dynamické rytmy na podporu energie spotrebiteľov. Iným príkladom je pridávanie zvukových notifikácií, ktoré v používateľoch vyvolávajú dôveru alebo pocit istoty (napr. zvuk pri zatváraní dvier auta, zvukové potvrdenie pri transakcii v internet bankingu). Ďalšou z možností je personalizácia zvukových prvkov v mobilných aplikáciách alebo na webových stránkach podľa preferencií a správania zákazníkov.

- **Zákaznícka skúsenosť a zákaznícky servis**
Nastavenie zvukového pozadia v kamenných obchodoch tak, aby navodzovalo želanú atmosféru a podporovalo spokojnosť zákazníkov. Využitie technológie syntetického hlasu s príjemnou intonáciou a tempom reči môže zvýšiť dôveryhodnosť a komfort „komunikácie“ pri nakupovaní.
- **Interná firemná komunikácia, zvýšenie efektivity a well-being zamestnancov**
Vhodná zvuková kulisa v kancelárii (alebo home office prostredí), ktorá znižuje stres a zlepšuje produktivitu. Výskumy dokázali, že zvukové stimuly dokážu zvyšovať koncentráciu zamestnancov a zlepšovať ich produktivitu. Príkladom je automobilový priemysel, kde niektorí výrobcovia implementovali špeciálne navrhnuté ozvučené prostredia, ktoré pomohli znižovať stres zamestnancov a minimalizovať chyby pri montáži. Ďalším príkladom je tzv. „soundscape“ (súhrn zvukov v určitom prostredí, ktoré vytvárajú jedinečný akustický charakter). Príkladom sú firemné podujatia, prezentácie alebo online meetingy.
- **Audio stimuly v HORECA segmente**
Obchodné reťazce investujú do ozvučenia svojho prostredia, ktoré vytvárajú pocity pohody a domáceho prostredia. V reštauráciách je hudba starostlivo zvolená tak, aby podporila nielen chuť do jedla, ale aj komfort a dlhší pobyt zákazníkov.
- **Personalizované digitálne skúsenosti**
Digitalizácia umožňuje prístup k personalizovaným zvukovým riešeniam. Streamingové platformy ako Spotify používajú algoritmy na vytváranie playlistov šitých na mieru každému užívateľovi, čo zvyšuje ich angažovanosť a spokojnosť.

3.1 Výsledky zistení z vedeckých výstupov

Téme vplyvu audio stimulov nielen na spotrebiteľské správanie sa okrem iného intenzívne venuje aj vedecká komunita. Správne aplikované poznatky z výskumu môžu výrazne prispieť k pozitívnej zákaznickej skúsenosti, no zároveň si vyžadujú dôkladné zohľadnenie etických a právnych súvislostí. V modernej konkurencii sa však práve tieto prepojenia výskumu a praxe môžu stať rozhodujúcim faktorom úspechu nielen v podnikateľskom prostredí.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje prehľad vybraných najcitovanejších odborných článkov z databáz Scopus a WoS zameraných na vplyv audio stimulov v marketingových aktivitách za roky 2022 – 2024. Výber odborných článkov, ktorých prehľad je zobrazený v Tabuľke 1 podliehal subjektívnym kritériám stanovených autormi tohto článku, ktorému predchádzala selekcia podľa kľúčových slov: audio percepcia, audio stimuly, zvuk, reklama, nákupné správanie a ich vzájomná kombinácia.

Tabuľka 1 Prehľad kľúčových zistení vplyvu audio stimulov
na spotrebiteľské správanie

Názov článku	Téma	Kľúčové zistenia	Manažérske implikácie	Zhrnutie
<i>Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music</i>	Vplyv hudby v reklamách na nákupné správanie spotrebiteľov	Hudobná obľuba zvyšuje pozitívny postoj k značke a nákupnú intenciu. Hudobný mód a tempo ovplyvňujú silu efektu reklamy.	Firmy by mali strategicky vyberať hudbu do reklám, pričom hlavný mód a rýchle tempo maximalizujú účinnosť.	Hudba v reklamách výrazne ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov, pričom subjektívne a objektívne faktory hudby môžu posilniť reklamný efekt.
<i>Music Streaming Characteristics and Consumption Emotion as Determinants of Consumer Satisfaction and Purchase Intention</i>	Vplyv streamovacích služieb na emócie, spokojnosť a nákupnú intenciu	Dizajn a pohodlie služieb sú kľúčové pre pozitívne emócie. Cena a kvalita obsahu ovplyvňujú spokojnosť.	Streamovacie platformy by sa mali zamerať na UI (User Interface), personalizáciu obsahu a férové ceny.	Pozitívne emócie vyvolané dizajnom a funkčnosťou vedú k vyššej spokojnosti a ochote platiť za predplatné.
<i>Sounds like a healthy retail atmosphere strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales</i>	Vplyv ambientnej hudby a hluku na výber jedla a predaj	Nižšia hlasitosť podporuje zdravé voľby, vyššia hlasitosť vedie k impulzívnym nákupom nezdravých jedál.	Reštaurácie môžu strategicky využívať hudbu na podporu zdravých nákupov.	Hudobná atmosféra v predajniach môže ovplyvniť výber potravín a podporiť zdravšie nákupné rozhodnutia.
<i>Eat to the Beat: Musical Incongruity Resolution in Restaurant Advertising</i>	Vplyv hudobnej nekonzistencie na efektivitu reklamy v reštauráciách	Mierna hudobná nekonzistencia zvyšuje zapojenie a vnímanie značky, extrémna môže mať negatívny efekt.	Reštaurácie môžu experimentovať s mierne nekonzistentnou hudbou na zvýšenie efektivity reklám.	Hudobná nekonzistencia v reklamách môže zvýšiť pozornosť zákazníkov a zlepšiť vnímanie značky.
<i>Sounds Big: The Effects of Acoustic Pitch on Product Perceptions</i>	Vplyv akustickej výšky zvuku na vnímanie veľkosti produktu	Nižšie tóny vedú k vnímaniu produktu ako väčšieho, vyššie tóny naopak spôsobujú, že sa javí menší.	Marketing by mal strategicky využívať zvukové prvky na ovplyvnenie vnímania produktu.	Akustická výška zvuku môže ovplyvniť vnímanie fyzických atribútov produktov, čo má praktické využitie v reklame.
<i>Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness</i>	Efektívnosť digitálnej marketingovej komunikácie pre Millennials a Gen Z	Krátke, emocionálne a hudobne atraktívne reklamy sú najúčinnnejšie. Influenceri majú väčší vplyv ako celebrity.	Firmy by mali využívať influencer marketing, krátke videá a interaktívne formáty reklám.	Millennials a Gen Z uprednostňujú autentické a dynamické reklamy, ktoré sú krátke, vizuálne a hudobne príťažlivé.

<i>Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands</i>	Vnímanie sociálnych reklám mladými ľuďmi	Autenticita a emocionálny príbeh sú kľúčové pre zaujatie mladých. Celebrity a hudba zvyšujú efektivitu reklamy.	Sociálne kampane by mali byť autentické a využívať vizuálne a hudobné prvky, ktoré oslovia mladých.	Mladí ľudia vnímajú sociálne reklamy pozitívne, ak sú autentické a vizuálne pútavé.
<i>Sonic Branding: A Narrative Review at the Intersection of Art and Science</i>	Význam sonického brandingu a jeho vedecké základy	Sonic branding zlepšuje rozpoznateľnosť značiek. Použitie AI otvára nové možnosti pre zvukové identity.	Firmy by mali využívať vedecké metódy pri tvorbe zvukových identít a strategicky pracovať so sonickým brandingom.	Zvuková identita značky môže zvýšiť jej hodnotu a rozpoznateľnosť, pričom AI ponúka nové možnosti personalizácie.
<i>Effects of Atmosphere on Emotions and Consumer Behaviour at Wineries</i>	Vplyv atmosféry vinárstiev na emócie a nákupné správanie	Hudba, prírodné prostredie a sociálna interakcia podporujú pozitívne emócie a predaj.	Vinárstva by mali investovať do živého prostredia, hudby a kvalitného servisu na posilnenie emocionálneho prepojenia so zákazníkmi.	Atmosféra vinárstva hrá kľúčovú úlohu pri ovplyvňovaní emócií a správania zákazníkov.
<i>Sound in Mode On: How Sound Stimuli Influence Customer Engagement</i>	Vplyv zvukových stimulov na zákaznicku angažovanosť (customer engagement) v digitálnom marketingu.	Zvukové stimuly zvyšujú zákaznicku angažovanosť, najmä pokiaľ ide o senzorickú skúsenosť a prístupovo-vyhýbavú reakciu.	Marketingové kampane by mali využívať zvukové prvky na zvýšenie interakcie a zapamätateľnosti obsahu.	Zvukové stimuly môžu zvýšiť zákaznicku angažovanosť, podporiť emocionálne spojenie so značkou a zlepšiť efektivitu online obsahu.

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.2 Výsledky marketingových výskumov a prípadových štúdií

3.2.1 Maloobchod

Ako už bolo spomenuté, vplyv audio stimulov na spotrebiteľské správanie je vo veľkej miere využívaný v rôznych odvetviach hospodárstva. Maloobchodné reťazce už desaťročia využívajú podmazovú hudbu na vytvorenie príjemnej atmosféry a ovplyvnenie správania nakupujúcich. Prieskumy ukazujú, že až 91 % manažérov vníma hudbu ako faktor, ktorý dokáže “zlepšiť alebo pokaziť” zákaznickú skúsenosť, a 95 % ju považuje za rovnako dôležitého ambasádora značky ako vizuály. Správne zvolená hudba teda nie je len kulisa, je súčasťou identity predajne.

Sieť supermarketov **Stop & Shop** zistila, že zákazníci aj zamestnanci preferujú známe piesne pred púšťaním neznámej hudby. V roku 2022 firma upravila jednotný playlist pre všetky predajne na základe prieskumu medzi zákazníkmi a personálom. Výsledkom je mix osvedčených hitov (najmä klasický rock, oldies a R&B z 60. až 90. rokov) prehrávaný vo vhodnej hlasitosti (cca na úrovni bežného rozhovoru). Playlist sa mení podľa častí dňa a aktualizuje každé štvrtroky, aby sa neopočúval. Tento krok

priniesol veľmi pozitívne ohlasy: zákazníci sa pri známych pesničkách dokonca „pohupujú medzi regálmi“ a obchod tak dokáže udržať ich dlhšie v predajni, čo sa premieňa do plnších košíkov. Stop & Shop tiež zakomponoval do vysielania vlastné reklamné spoty, takže hudba a oznamy spolu vytvárajú komplexný zážitok, ktorý zákazníka baví aj informuje (Kemp a kol., 2024).

3.2.2 Bankovníctvo a finančné služby

Aj v sektore financií – hoci sa to na prvý pohľad nezdá – zohráva zvuk čoraz väčšiu úlohu v zákazníckej skúsenosti. Banky a platobné spoločnosti využívajú audio branding na posilnenie dôvery, zlepšenie rozpoznateľnosti značky a spríjemnenie jednotlivých touchpointov (bodov styku) so zákazníkom.

- **TD Bank (Kanada/USA)** – Táto severoamerická banka zaviedla komplexnú sonickú identitu (zvukovú identitu značky), ktorá sa prelína celou zákazníckou cestou. TD Bank si dala vytvoriť charakteristickú *značkovú melódiu* a krátke zvukové logo, ktoré reprezentuje ich logo (tzv. “TD Shield”) v audio podobe. Tieto motívy implementujú naprieč kanálmi: od čakacej hudby na zákazníckych linkách, cez podmaz v pobočkách a zvuk pri používaní bankomatov, až po znelky v reklamných videách či podcastoch. Cieľom je, aby zákazník pri každom kontakte (vizuálnom alebo sluchovom) okamžite rozpoznal značku TD a mal s ňou konzistentný zážitok. Banka očakáva, že nový zvukový dizajn prinesie vyššiu spontánnu znalosť značky, lepšiu zapamätateľnosť a posilní dôveru. Zvuky sú navrhnuté tak, aby zneli prívetivo a dôveryhodne – dôležité napríklad pri tóne, ktorý zaznie po vložení karty do bankomatu alebo po úspešnej transakcii. TD Bank týmto krokom zdôrazňuje, že aj tak tradičné odvetvie ako bankovníctvo môže zákazníkov prekvapiť zmyslovým zážitkom a odlíšiť sa od konkurencie cez emočné prepojenie (TD Bank Group, 2021).
- **Mastercard** – Globálny producent platobných kariet je priekopníkom v multisenzorickom brandingu. V roku 2019 Mastercard predstavil *signature* zvuk – krátku zvučku, ktorá zaznie pri úspešnej platbe Mastercard na platobných termináloch (akési “potvrdenie” platby). Tento tón, trvajúci 1,3 sekundy, bol postupne nasadený na 590 miliónov platobných miest po celom svete, takže zákazníci pri platbe fyzicky počujú identitu značky. Výsledky na seba nenechali čakať: rok po zavedení zvukovej identity uviedlo 77 % zákazníkov, že tento zvuk robí značku Mastercard dôveryhodnejšou. Mastercard túto sonickú stratégiu rozšíril do viacerých vrstiev: okrem zvuku pri platbe má celú hudobnú melódiu (“sonic melody”) používanú v reklamách a podujatiach, vydal dokonca album hudby postavený na tejto melódii. Vytvoril AI platformu pre tvorbu ďalších zvukov v súlade so svojou zvukovou DNA. Stručne povedané spoločnosť tak buduje multisenzorický zážitok. Pre finančné služby je kľúčové, aby sa klient cítil bezpečne a informovane – a vhodne zvolené tóny v správnej chvíli (napríklad potvrdzujúca melódia pri dokončení online platby alebo pri volaní na infolinku) dokážu zmierniť stres a navodiť pocit, že proces prebehol v poriadku (Mastercard, 2019).

Niektoré banky zavádzajú do pobočiek pozadie s jemnou hudbou, aby spríjemnili atmosféru a znížili vnímanú dobu čakania. Štúdie ukazujú, že 70 % zákazníkov tvrdí, že prostredie (vrátane hudby) ovplyvňuje ich ochotu čakať. Dokonca sa uvádza, že hudba v banke môže prispieť aj k pocitu súkromia – tlmí ruch a konverzácie, takže klienti sa cítia komfortnejšie pri diskutovaní finančných záležitostí. Dobre zvolená hudba dokáže zmierniť frustráciu z dlhého čakania. Celkovo finančné inštitúcie vnímajú audio dizajn ako súčasť budovania dôvery a konzistentnej skúsenosti – keď zákazník počuje tú istú značkovú melódiu v reklame, v mobile bankingu aj naživo v pobočke, podvedome to posilňuje dojem spoľahlivosti a jednoty (Abdelrazek a kol., 2024).

3.2.3 Hotelierstvo a cestovný ruch

V hoteloch, na letiskách a všeobecne v cestovnom ruchu sa hudba využíva na navodenie nálady, ktorá podporí želaný zážitok hostí. Hotelové lobby, reštaurácie, wellness centrá či výťahy – to všetko sú priestory, kde starostlivo vybraný soundtrack dokrešuje dizajn a služby hotela. Odborníci tvrdia, že hudba je rovnako dôležitá ako dekorácie či vôňa, pretože dokáže vyvolať emócie a vytvoriť spomienky, ktoré vedú k opakovaným návštevám (Cloud Cover Music, 2023; Shahid a kol., 2022).

- **Hotely** – Luxusné hotely často ladia hudbu s architektúrou a štýlom. Pri vstupe do klasicky zariadeného historického hotela môže hostí vítať tichá klavírna klasika, čím sa umocní pocit veľkoleposti a pokoja. Naopak moderné hotely volia eklektický lounge či chill-out pre trendovú atmosféru. Dôležité je tiež prispôbiť hudbu dennej dobe: ráno napríklad jemné optimistické tóny na dobrý štart, večer v bare zasa sofistikovanejší jazz alebo downtempo pre oddych. Podľa prieskumov až 72 % hostí si všíma hudbu v hoteli a 79 % hovorí, že to, čo počujú, dotvára celkový obraz o značke hotela. Príkladom je sieť W Hotels (značka koncernu Marriott), ktorá zamestnáva globálneho hudobného riaditeľa a pre každý hotel vytvára immersívne soundscape – mix hudby šitý na mieru lokalite a štýlu hotela. V inom experimente v reštaurácii výskumníci zistili, že hudba zodpovedajúca značke podniku zvýšila tržby o 9,1 % v priebehu piatich mesiacov. Tiež platí, že ak sa zákazník cíti príjemne, zostane dlhšie – prieskum uvádza, že 40,8 % ľudí zostáva dlhšie v podniku, keď sa im páči hudba, obzvlášť to platí pre generáciu mileniálov. Z pohľadu značky je hudba takisto investíciou do imidžu: buduje sa emocionálna väzba, ktorá podporuje lojálnosť. Až 72 % hostí hotelov si všíma, aká hudba hrá na pozadí, čo znamená, že tento zmyslový vnem výrazne prispieva k celkovému dojmu. Retaileri preto využívajú hudbu ako nástroj, ktorý pomáha predĺžiť čas strávený v predajni, zvýšiť útratu a opakovane prilákať spokojných zákazníkov (Cloud Cover Music, 2023; Abdelrazek a kol., 2024).
- **Letecké spoločnosti** – Aj počas cestovania lietadlom hrá zvuk zaujímavú rolu. Väčšina veľkých aeroliniiek využíva boarding music – hudbu, ktorá hrá pri nastupovaní do lietadla. Jej účelom je upokojiť cestujúcich a vytvoriť uvítaciu atmosféru. Cestovanie môže byť stresujúce, najmä dnes, keď incidenty “air rage” vzrástli trojnásobne oproti roku 2019. Preto melodické, pokojné skladby pri nástupe

pomáhajú zmierniť nervozitu pasažierov. Napríklad Alaska Airlines má manažéra pre audio branding, ktorý starostlivo vyberá boarding playlisty – vyhýbajú sa techno či príliš energickému popu, preferujú skôr príjemný indie mix, ktorý ladí s imidžom značky ako priateľskej, pohodovej aerolinky. Niektoré letecké spoločnosti menia playlist sezónne alebo mesačne, aby hudba ostala svieža aj pre častých cestujúcich.

Austrian Airlines v roku 2021 zašli až k vytvoreniu vlastnej zvukovej identity: ako boarding a hold music (hudba pri čakaní na infolinke) začali používať slávny valčík “Na krásnom modrom Dunaji” od Johanna Straussa. Týmto prepojili značku s rakúskou kultúrou – už pri naložení sa pasažier ocitne v atmosfére Viedne 19. storočia, čo elegantne podporuje národnú identitu aerolinky. Podobne Hawaiian Airlines využívajú vo svojich nástupných videách tradičné havajské melódie, ktoré cestujúcich prenesú na ostrovy už v duchu pred odletom, čím navodia dovolenkovú náladu a pocit víťanství (AeroTime, 2023).

- **Redukcia stresu a hluku** – V hotelierstve, aj na letiskách sa hudba používa aj na praktické účely. Tichá hudba na chodbe hotelov môže prekryť nežiaduce zvuky (výťahy, kroky), čím zabezpečí hosťom pocit súkromia. Na letiskách sa experimentuje s upokojujúcimi zvukmi v priestoroch bezpečnostnej kontroly či pri batožinových pásach, aby sa cestujúci cítili pohodlnejšie. Dokonca niektoré letiská ladia zvukové oznámenia do príjemnejších tónin, aby zredukovali “sound pollution”. Letecké spoločnosti často používajú ten istý hudobný motív v rôznych fázach – v letiskových salónikoch, v lietadle aj na infolinke, čím dosahujú konzistenciu. Keď zákazník počuje známy motív v lounge a potom opäť pri nástupe do lietadla, cíti akoby už bol “na palube” od momentu príchodu na letisko. Celkovo v cestovnom ruchu hudba slúži na vytvorenie emocionálnej kulisy, ktorá podporí pozitívnu skúsenosť – či už ide o pocit luxusu, alebo uvoľnenia, alebo naopak energického dobrodružstva, čo závisí od značky a kontextu (Nhon, 2020).

3.2.4 Gastronómia – HORECA segment

V prostredí reštaurácií a kaviarní má hudba priamy vplyv na náladu hostí, tempo konzumácie a dokonca aj výber jedla či nápojov. Iné melódie sa hodia na ráno k raňajkám, iné k večernému kokteilu. Vďaka hudbe vie podnik aktívne formovať dynamiku obsluhy (či chce rýchlu obrátku stolov, alebo naopak hostí zdržať dlhšie) a podporovať imidž značky.

- **Starbucks** – Kaviarenský gigant už od svojho vzniku kladie dôraz na hudobný zážitok. Hudbu považujú za neoddeliteľnú súčasť už vyše 40 rokov. Všetky pobočky Starbucks hrajú starostlivo vybrané playlisty, ktoré majú dotvoriť atmosféru “druhého domova”. Starbucks dokonca založil vlastnú hudobnú divíziu Hear Music a známy je aj predaj CD kompilácií v minulosti. V modernej dobe pristúpili k dynamickým playlistom. V roku 2015 nadviazali partnerstvo so Spotify, aby ešte viac personalizovali hudbu v kaviarňach. Každá kaviareň má síce centrálny určený playlist, no zákazníci môžu cez mobilnú aplikáciu Starbucks ovplyvniť, čo sa bude hrať – môžu navrhnúť pesničku či “hlasovať” za skladby. Tento prvok interakcie vytvára u verných hostí pocit spolupráce atmosféry, čím Starbucks posilnil lojalitu a angažovanosť zákazníkov. Tiež

spustili program “Starbucks Guest DJ”, kde známi hudobníci (ale aj baristi) zostavujú špeciálne playlisty pre Starbucks. Celá stratégia má za cieľ zosúladiť hudbu s identitou značky. Pokojné indie, jazz, soul či akustické žánre, ktoré sa bežne v Starbucks hrajú, podporujú imidž kreatívneho miesta vhodného pre prácu, ale aj uvoľňujúceho pre reax. Spokojný zákazník, ktorého v pozadí neruší nevhodná skladba, si dá skôr ďalší koláčik alebo posedí dlhšie, čo zvyšuje pravdepodobnosť ďalšej objednávky. Starbucks hovorí, že správna hudba dokáže zákazníka naladiť, aby sa cítil pohodlne a “ako doma”, čo je presne zámerom – vytvoriť z kaviarne komunitný priestor (Starbucks Newsroom, 2015).

- **Reštaurácie a tempo hudby** – V gastronómii bolo uskutočnených množstvo zaujímavých štúdií. Napríklad vo výskume v reštaurácii s rôznymi etnickými kuchyňami vedci zistili, že ak hrala talianska hudba, hostia si častejšie objednali talianske jedlá, pri mexickej hudbe zas inklinovali k mexickým pokrmom. To naznačuje, že hudba môže podvedome ovplyvniť chute a výber – reštaurácie to môžu využiť, ak chcú promovat’ isté menu. Ďalší experiment v kaviarni testoval klasickú vs. popovú hudbu: výsledok – popové (živšie) piesne hostí viac nabudili a tí si objednali väčšie veľkosti kávy oproti dňom s klasickou hudbou (Abdelrazek a kol., 2024) . Teda rýchlejšie rytmy zvýšili spotrebu kofeínu. Naopak, v upscale reštauráciách sa často nasadzuje pomalá, tlmená hudba alebo klasika, čo vedie hostí k pomalšiemu vychutnávaniu a tí si častejšie objednávajú dezert či ďalší pohár vína – zvyšuje sa priemerný účet. V inom výskume (Hargreaves a Krause, 2014) sa zistilo, že pri klasickej hudbe minuli hostia na víno výrazne viac než pri pop-music alebo bez hudby. Rýchlosť a hlasitosť hudby vplýva aj na obrátku stolov: fast-foody často hrajú rýchle tempo (a nie príliš ticho), aby sa zákazníci najedli a uvoľnili miesto ďalším, zatiaľ čo fine dining podniky volia pomalšie tempo a nižšiu hlasitosť na podporu ležérneho stolovania. Zaujímavé je aj zistenie, že ak v podniku nehrala žiadna hudba, hostia sa zdržali kratšie, než keď hrala akákoľvek hudba. V luxusných reštauráciách je hudba často nevtieravá, no premyslená. Napríklad sieť Michelin-star reštaurácií Zuma využíva ambientnú hudbu s prvkami lounge a world music, čím vytvára modernú sofistikovanú náladu, ktorá nekonkuruje konverzácii hostí, ale dotvára kulisu. Naopak, hard rockové bary alebo športové puby stavajú na hlasnú a energickú hudbu, ktorá podporuje uvoľnenú zábavu a konzumáciu nápojov. Zaujímavou stratégiou je živá hudba: mnohé luxusné hotely (napr. Ritz-Carlton) či reštaurácie majú večer živé klavírne vystúpenia alebo džezové kapely. Živá hudba zvyšuje vnímanú hodnotu zážitku – hostia majú pocit exkluzivity a často sú ochotní zaplatiť viac (napríklad drinky prilivej hudbe v hotelovom lobby bare môžu mať vyššiu cenu). Až 74 % majiteľov reštaurácií verí, že správna hudba zlepšuje imidž podniku a pomáha odlíšiť sa od konkurencie (Bhatia a kol., 2021; Blasco-Arcas a kol., 2016).

3.2.5 Digitálne služby a audio dizajn: Aplikácie, médiá a nové formy zážitku

V digitálnom prostredí – v mobilných aplikáciách, na webových službách či v produktoch dennej spotreby – naberá audio dizajn na význame s rastúcim dôrazom na

multisenzorickú skúsenosť. Personalizovaný zvuk v aplikáciách a sonické logá v médiách môžu zvýšiť používateľský komfort, lojálnosť a rozpoznateľnosť značky.

- **Netflix** – Streamingová služba preslávila svoje **sonické logo** “*Ta-dum*”, ktoré zaznie pri spustení akéhokoľvek originálneho obsahu. Tento krátky, úderný zvuk sa stal ikonickým – u divákov okamžite spúšťa rozpoznanie a očakávanie, že “začína zážitok s Netflixom”. Psychologicky toto audio logo navodzuje vzrušenie z nadchádzajúceho filmu či seriálu, čím Netflix umocňuje radosť používateľov hneď od začiatku. Audio branding ako je “*Tadum*” funguje ako zvuková pamäťová stopa. Keďže sluch je priamo napojený na emocionálne centrá mozgu, známy zvuk dokáže v zlomku sekundy vyvolať pozitívne emócie a posilniť identitu značky bez ohľadu na to, či práve pozeráme na obrazovku. V ére, kde čoraz viac interagujeme so zariadeniami hlasom (smart reproduktory, asistent Alexa a pod.), je takáto zvuková identita kľúčová – značka musí byť nielen viditeľná, ale aj počuteľná. Netflix týmto nastavil trend a dnes mnohé mediálne a technologické firmy investujú do vlastných zvukových zneliek (Kaur a Ashfaq, 2023).
- **Mobilné a webové aplikácie** – Dobre navrhnuté UX audio dokáže zlepšiť použiteľnosť aplikácií. Napríklad pri odoslaní správy cez Messenger alebo WhatsApp sa ozve charakteristické “*whoosh*” – tento malý zvuk dáva okamžitú spätnú väzbu, že akcia prebehla. Podobne Apple Pay či Google Pay prehrávajú pri úspešnej platbe krátku potvrdzujúcu znelku, čo používateľovi signalizuje, že transakcia sa podarila a zároveň posilňuje branding týchto služieb. Personalizácia zvukov sa objavuje vo forme možností nastaviť si preferované notifikácie – užívatelia si v niektorých aplikáciách môžu zvoliť tón upozornení, ktorý im vyhovuje, čím si prispôsobujú zážitok. Niektoré fitness a zdravotné aplikácie zas menia hudobný sprievod dynamicky podľa aktivity – napr. aplikácia na behanie môže zvýšiť tempo hudby, keď potrebujete motiváciu zrýchliť, alebo naopak pustiť relaxačnú hudbu počas strečingu. Tieto prvky zvyšujú angažovanosť: používateľ má pocit, že aplikácia “reaguje” na jeho potreby, čo zlepšuje spokojnosť. Samostatnou kapitolou je zvuk v hrách – herný priemysel využíva adaptívnu hudbu, ktorá sa mení podľa priebehu hry, čím dramaticky ovplyvňuje hráčsky zážitok. Princípy sa prelínajú aj do biznis aplikácií – napríklad Gamifikované vzdelávacie platformy pridávajú fanfáry pri dosiahnutí cieľa alebo tlmené tóny pri chybe, čím udržiavajú užívateľa motivovaného (Breneman a kol., 2022).

Audio branding v technológiách – Veľké technologické spoločnosti investujú do komplexných zvukových sád. Napríklad **Microsoft** má celé tímy venujúce sa zvukom systému Windows (štartovací zvuk, notifikácie, alarmy) – tieto zvuky musia byť príjemné, neotravné pri opakovaní a zároveň odrážať identitu systému. **Samsung** má svoju znelku “*Over the Horizon*”, ktorú nájdete ako vyzváňací tón v každom jeho telefóne – aj to je forma audio brandingu, ktorá spája milióny užívateľov s brandom. **Intel** má svoj ikonický päťtónový jingel, ktorý hrá v TV reklamách aj pri spustení niektorých zariadení s Intel technológiou – ten sa stal jedným z najznámejších audio log na svete. Tieto príklady ukazujú, že nielen služby, ale aj samotné výrobky a technológie majú “hlas” svojej značky. Zmyslom je, aby si používateľ podvedome

asocioval pozitívny zážitok so zvukom značky – či už je to cinknutie potvrdenia platby, melódia pri otvorení aplikácie, alebo tematická hudba v pozadí e-shopu (de Regt a kol., 2021; Wired, 2019).

Záver

Príspevok sa zaoberá významom a možnosťami využitia zvukových vnemov na spotrebiteľské správanie v rôznych odvetviach hospodárstva. Z uvedených príkladov je zrejmé, že hudba a zvuk dokážu výrazne obohatiť zákaznícku skúsenosť v rôznych odvetviach. Vhodne zvolená hudba vie zákazníka upokojiť počas čakania, motivovať k dlhšiemu zotrvaníu a väčšej útrate, alebo ho dokonca usmerniť k určitému správaniu (nákupu konkrétneho produktu, pokojnejšiemu správaniu sa v prevádzke a pod.). Zároveň plní funkciu emocionálneho nosiča značky – posilňuje zapamätateľnosť a odlíšenie značky na trhu. V dnešnej dobe, kedy sú spotrebiteľia zahltení vizuálnymi podnetmi, predstavuje premyslený audio dizajn pre firmy konkurenčnú výhodu: vytvára podvedomé prepojenie so zákazníkom na zmyslovej úrovni. Podniky, ktoré využívajú hudbu konzistentne a kreatívne, zaznamenávajú zlepšenie kľúčových ukazovateľov – od predaja a doby strávenej v prevádzke, cez spokojnosť a lojalnosť zákazníkov, až po vnímanie dôveryhodnosti značky. Napokon platí, že hudba je univerzálny jazyk emócií. Ak je zosúladená so značkou a zákazníckou cestou, stáva sa nevtieravou, no účinnou súčasťou zážitku. Od pomalých melódií v supermarkete zvyšujúcich tržby, cez hudobný podpis banky budujúci dôveru, až po hravé playlisty predlžujúce zážitok z produktu. Tieto príklady podčiarkujú, že zákaznícka skúsenosť sa dá cieľovým využitím hudby výrazne zlepšiť. Značky by preto mali vnímať hudbu ako strategickú súčasť multisenzorického marketingu a zákazníckeho servisu a venovať jej rovnakú pozornosť ako vizuálnej či verbálnej komunikácii. Zákazník si totiž možno nepamätá všetko, čo videl, ale melódiu, ktorá v ňom zanechala dobrý pocit si zapamätá.

Resume

The article deals with the importance and possibilities of using sound perceptions on consumer behaviour in various sectors of the economy. The examples show that music and sound can significantly enrich the customer experience in various sectors. Appropriately chosen music can calm the customer while waiting, motivate them to stay longer and spend more, or even direct them to a certain behaviour (purchase of a specific product, calmer behaviour in the store, etc.). At the same time, it serves as an emotional carrier of the brand - it strengthens the memorability and differentiation of the brand in the market. In today's era, when consumers are overwhelmed by visual stimuli, thoughtful audio design represents a competitive advantage for companies: it creates a subconscious connection with the customer on a sensory level. Businesses that use music consistently and creatively see improvements in key indicators - from sales and time spent in the store, through customer satisfaction and loyalty, to the perception of brand credibility. After all, music is the universal language of emotion. It becomes an unobtrusive yet effective part of the experience when aligned with the brand and the customer journey. From slow melodies in the supermarket that increase sales, to a bank's signature music that builds trust, to playful playlists that extend the

product experience. These examples underline that the customer experience can be significantly improved through the targeted use of music. Brands should therefore perceive music as a strategic part of multisensory marketing and customer service and pay it the same attention as visual or verbal communication. After all, a customer may not remember everything they saw, but will remember a melody that gave them a good feeling.

Literatúra

Abdelrazek, M. A., Tourky, M., & Harvey, W. S. (2024). Harmonizing Brand Experience: The Role of Sound in Shaping the Customer Brand Experience Journey. In M. Jaskari (Ed.), *Building Strong Brands and Engaging Customers With Sound* (pp. 176-202). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0778-6.ch008>

Abolhasani, M., & Golrokhi, Z. (2022). Eat to the beat: Musical incongruity resolution in restaurant advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 567–591. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022061>

AeroTime. (2023) On a high note: The role of boarding music in branding and the flight experience. <https://www.aerotime.aero/articles/on-a-high-note-the-role-of-boarding-music-in-branding-and-the-flight-experience>

Bhatia R. Garg R. Chhikara R. Kataria A. Talwar V. (2021). Sensory marketing—a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1–30.

Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 479–499. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/jstp-12-2014-0286>

Brengman M., Willems K., De Gauquier L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: The effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.747456>

Cloud Cover Music. (2023). Case Study: Successful Restaurant Music Strategies. [Online]. Dostupné z: <https://cloudcovermusic.com/blog/case-study-successful-restaurant-music-strategies>

de Regt A. Plangger K. Barnes S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004>

Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

Hargreaves, D. J., & Krause, A. E. (2014). Music and Consumer Behavior. In S. Hallam, I. Cross, & M. Thaut (Eds.), *Oxford Handbooks Online*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198722946.013.47>

Hsu, C. E., Raj, Y. S., & Sandy, B. (2021). Music streaming characteristics and consumption emotion as determinants of consumer satisfaction and purchase intention. *Contemporary Management Research*, 17(3), 157–188. <https://doi.org/10.7903/cmr.20647>

KAUR, MS. H., & ASHFAQ, D. R. (2023). The Impact of Netflix on Viewer Behaviour and Media Consumption: An Exploration of the Effects of Streaming Services on Audience Engagement and Entertainment Preferences. *Journal of Media, Culture and Communication*, 34, 9–23. <https://doi.org/10.55529/jmcc.34.9.23>

Kemp E. Cho Y.-N. Bui M. Kintzer A. (2024). Music to the ears: The role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*. Vol. 43, Issue 6, Pages 1039-1059, 2024. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>

Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1153–1183. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0017>

Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331–346. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0300>

Mastercard. (2019). Sonic Branding Launch. [Online]. Dostupné z: <https://www.mastercard.com/news/perspectives/2019/sonic-brand/>

Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Kämpfe, J., Sedlmeier, P., & Renkewitz, F. (2010). The impact of background music on adult listeners: A meta-analysis. *Psychology of Music*, 39(4), 424–448. <https://doi.org/10.1177/0305735610376261>

Sarmah, R., Khatun, A., & Singh, A. (2023). Perception and awareness of youth toward the social advertising campaigns being run by private brands. *International*

Journal of Asian Business and Information Management, 14(1).

<https://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>

Sassenberg, A.-M., Sassenberg, C., Sassenberg, C., & Heneghan, M. (2022). Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 230–248.

<https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0028>

Shahid S. Paul J. Gilal F. G. Ansari S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412.

<https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43–50.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>

Scott, S. P., Sheinin, D., & Labrecque, L. I. (2022). Small sounds, big impact: Sonic logos and their effect on consumer attitudes, emotions, brands and advertising placement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1056–1068.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3507>

Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1530–1548.

<https://doi.org/10.1002/mar.21995>

Starbucks Newsroom. (2015). Starbucks and Spotify to Launch Music Ecosystem. [Online]. Dostupné z:

<https://stories.starbucks.com/stories/2015/starbucks-and-spotify-to-launch-music-ecosystem>

TD Bank Group. (2021). TD Sonic Branding Press Release. [Online]. Dostupné z:

<https://td.mediaroom.com>

Tran, N. T. M. (2020). *How sound branding influences customer's perception: Case company Blinkist, non-fiction book summary application* (Bachelor's thesis). Vaasan ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.

Valenzuela-Gálvez, E. S., González-Benito, Ó., & Garrido-Morgado, Á. (2024). Sound in mode on: How sound stimuli influence customer engagement? *Electronic Commerce Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09902-w>

Wired Magazine. (2019). The Psychology of Touch, Sound, and Luxury Brands. [Online]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/psychology-touch-sound-luxury-brands>

Pod'akovanie

Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-23-0244 Využitie spotrebiteľskej neurovedy a inovatívnych výskumných riešení v zmyslovej percepcii audio stimulov a ich aplikácia vo výrobe, obchode a službách (NEUROSOUND).

Mgr. Karol Čarnogurský, PhD.

Katolícka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta
Katedra manažmentu
karol.carnogursky@ku.sk

Ing. Anna Diačiková, PhD.

Katolícka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta
Katedra manažmentu
anna.diacikova@ku.sk

<https://doi.org/10.54937/refl.2025.9.1.31-43>

Kapitálové štruktúry malých a stredných podnikov v oblasti cestovného ruchu v Žilinskom kraji

Capital structures of small and medium-sized enterprises in tourism in Žilina Region

Štefan TKAČIK

Abstrakt

Malé a stredné podniky (MSP) v sektore cestovného ruchu zohrávajú významnú úlohu v regionálnom rozvoji, no čelia špecifickým výzvam pri financovaní svojich aktivít. Cieľom tohto článku je analyzovať kapitálovú štruktúru vybraných MSP pôsobiacich v cestovnom ruchu v Žilinskom kraji na Slovensku a preskúmať, do akej miery ich zadlženosť ovplyvňuje kategória podniku (rezervačné a cestovné služby, stravovacie služby, ubytovanie, voľnočasové a športové aktivity) a poloha v rámci kraja. V empirickej časti využívame účtovné údaje podnikov a štatistické testy (ANOVA, Kruskal–Wallis) na overenie rozdielov v zadlženosti medzi skupinami.

Kľúčové slová: Malé a stredné podniky, cestovný ruch,
kapitálová štruktúra

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) in the tourism sector play an important role in regional development, but face specific challenges in financing their activities. The aim of this paper is to analyse the capital structure of selected SMEs operating in the tourism sector in the Žilina region of Slovakia and to investigate to what extent their indebtedness is influenced by the category of enterprise (reservation and travel services, catering services, accommodation, leisure and sports activities) and location within the region. In the empirical part, we use accounting data of enterprises and statistical tests (ANOVA, Kruskal-Wallis) to test for differences in indebtedness between groups.

Keywords: Small and medium-sized. Enterprises. Tourism.
Capital structure.

JEL Classification: G32, L83, R11

Úvod

Podnikanie malých a stredných podnikov na Slovensku prešlo za posledné desaťročia významnými zmenami, ktoré boli ovplyvnené domácimi aj medzinárodnými ekonomickými podmienkami. Malé a stredné podniky (MSP) tvoria viac ako 99,9 % všetkých podnikov na Slovensku a predstavujú dôležitý pilier ekonomiky, ktorý prispieva k tvorbe pracovných miest, inováciám a regionálnemu rozvoju. V roku 2022 MSP dosiahli 74,7% podiel na zamestnanosti v podnikovej sfére (Slovak Business Agency, 2023), čo predstavuje pomerne stabilný nárast od roku 2012, keď bol tento podiel na úrovni 71,8% (MHSR, 2012).

Kapitálová štruktúra je zásadným faktorom ovplyvňujúcim finančnú stabilitu a rozvoj podnikov. Optimálne nastavenie kapitálovej štruktúry môže podporiť rast firmy, zatiaľ čo neprimeraná zadlženosť zvyšuje riziko finančných ťažkostí. V literatúre sú diskutované viaceré teórie kapitálovej štruktúry – od tradičnej Modiglianiho-Millerovej teórie po moderné prístupy ako Trade-off teória kompromisu medzi prínosmi a nákladmi dlhu a Pecking order teória hierarchie financovania, podľa ktorej firmy preferujú interné zdroje pred externými (Mendes et al, 2023). Pre malé podniky je otázka financovania obzvlášť citlivá, keďže často nespĺňajú prísne podmienky na získanie externého kapitálu a sú vystavené väčším informačným asymetriám vo vzťahu k investorom a bankám. V tomto kontexte je dôležité skúmať, aké faktory vplývajú na zadlženosť MSP a či medzi rôznymi typmi podnikov existujú systematické rozdiely.

Tento článok sa zameriava na analýzu kapitálových štruktúr vybraných malých a stredných podnikov pôsobiacich v cestovnom ruchu na Slovensku. Konkrétnym cieľom je preskúmať, čo vplýva na kapitálovú štruktúru MSP v cestovnom ruchu v Žilinskom kraji. Na získanie potrebných dát použijeme verejne dostupné účtovné výkazy. Následne vykonáme štatistickú analýzu týchto dát, aby sme overili, či medzi analyzovanými podnikmi existujú štatisticky významné rozdiely.

Teoretické východiská

1.1 Malé a stredné podniky

Malé a stredné podniky (MSP) zohrávajú kľúčovú úlohu v ekonomike Slovenska aj Európskej únie. Vzhľadom na ich význam je dôležitá jednotná definícia. Komisia Európskej únie preto vydala odporúčanie 2003/361/EC, ktoré stanovuje kritériá na identifikáciu mikro, malých a stredných podnikov.

Podľa tohto odporúčania (European Commission, 2003) sa MSP delia do troch kategórií:

1. Mikropodniky:

- Počet zamestnancov: menej ako 10.
- Finančné limity: ročný obrat nepresahuje 2 milióny EUR.

2. Malé podniky:

- Počet zamestnancov: menej ako 50.
- Finančné limity: ročný obrat nepresahuje 10 miliónov EUR.

3. Stredné podniky:

- Počet zamestnancov: menej ako 250.
- Finančné limity: ročný obrat nepresahuje 50 miliónov EUR a/alebo bilančná suma nepresahuje 43 miliónov EUR.

1.2. Kapitálová štruktúra podnikov

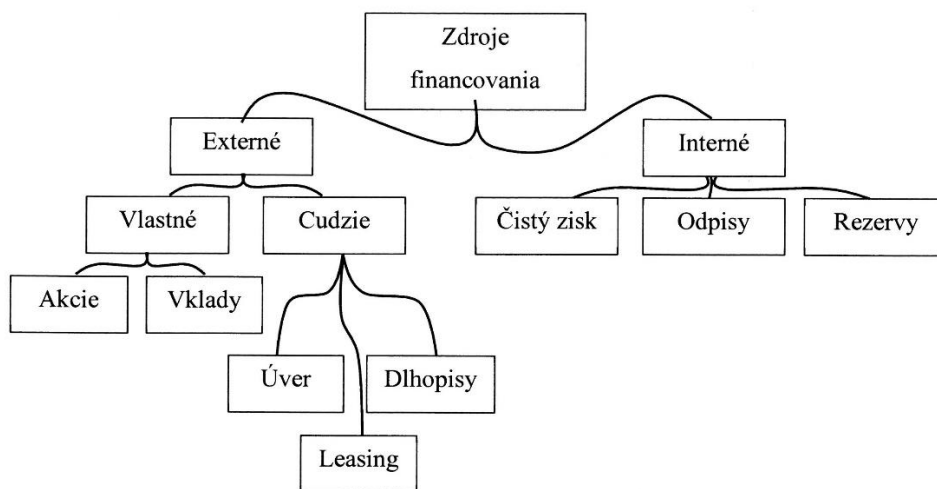
Kapitálovou (finančnou) štruktúrou rozumieme zloženie zdrojov financovania podniku, t.j. aký podiel na financovaní majetku tvoria vlastné zdroje (vklad majiteľov, akcie, nerozdelený zisk a pod.) a aký podiel cudzie zdroje (bankové úvery, emitované dlhopisy, záväzky voči dodávateľom, lízing a pod.). Štruktúra celkového kapitálu použitá na financovanie podniku sa často kvantifikuje ukazovateľom miery zadlženosti, čo je pomer celkových cudzích zdrojov k celkovým aktívam (prípadne k vlastnému imaniu). Ak hovoríme o dlhodobej kapitálovej štruktúre (zohľadňujúcej najmä vlastné imanie a dlhodobé úvery), máme na mysli financovanie dlhodobého majetku podniku. Optimálna kapitálová štruktúra je taká, ktorá zabezpečuje dostatok finančných zdrojov na chod a rozvoj firmy, pričom minimalizuje náklady kapitálu a udržiava prijateľnú úroveň rizika insolventcie.

Podniky pri rozhodovaní o formovaní svojej kapitálovej štruktúry zvažujú mnohé kritériá. Jedným z nich sú náklady na využívanie rôznych zdrojov financovania, ktoré zahŕňajú úrokové náklady dlhu, náklady príležitosti vlastného kapitálu a podobne (Fetisovová et al., 2020). Vo všeobecnosti platí, že vlastné zdroje sú drahšie z hľadiska požadovanej návratnosti, ale nepredstavujú pre firmu pevnú platobnú záťaž; naopak cudzie zdroje (dlh) sú lacnejšie vďaka daňovému zvýhodneniu úrokov, avšak zvyšujú finančné riziko firmy a môžu viesť k platobnej neschopnosti v prípade poklesu výkonnosti. Trade-off teória preto predpokladá existenciu optimálneho bodu, kde sa marginálne prínosy dlhu (daňový štít) rovnajú marginálnym nákladom (riziko bankrotu). Pecking order teória na druhej strane tvrdí, že manažéri preferujú financovanie zo zisku (interné zdroje), potom dlh a až nakoniec vydanie nových akcií, kvôli asymetrii informácií a transakčným nákladom spojeným s externým kapitálom (Mendes et al., 2023). Výskumy naznačujú (Pham & Hrdý, 2023; Martinez et al., 2019), že správanie MSP často zodpovedá teórii pecking order. MSP najprv využívajú vlastné úspory a nerozdelené zisky, následne úvery a iba v krajných prípadoch hľadajú nových investorov.

1.2.1 Druhy financovania podnikov

Podniky môžu na financovanie svojej činnosti využívať rôzne zdroje financovania, ktoré sa delia na interné a externé. Väčšinu interného financovania tvoria zisky a odpisy, ktoré sa akumulujú v rámci podniku a môžu sa potom reinvestovať do ďalšej

expanzie. Na druhej strane, externé financovanie pozostáva väčšinou z cudzích zdrojov (ako sú bankové úvery, dlhopisy alebo iné druhy dlhu) a vlastného kapitálu od vlastníkov alebo investorov (napríklad prostredníctvom emisie akcií). Pri výbere kapitálovej štruktúry musia podniky zvážiť nielen náklady, ale aj riziká a dostupnosť jednotlivých zdrojov, pretože každý spôsob financovania má pre podnik jedinečné požiadavky.



Obrázok 1 Zdroje financovania podnikov. Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Belanová, 2010.

1.2.2. Determinanty kapitálovej štruktúry MSP

Medzi firm-specific (vnútro podnikové) faktory s najsilnejším vplyvom patria najmä: veľkosť podniku, hmotný majetok (tangibility), ziskovosť, likvidita, tempo rastu a rizikovosť odvetvia. Napríklad, vyšší podiel hmotného majetku zvyšuje schopnosť firmy získať dlh, keďže hmotné aktíva môžu slúžiť ako zábezpeka úverov (Norkio, 2023). Väčšie firmy majú zvyčajne lepší prístup k kapitálovým trhom a nižšie relatívne transakčné náklady, preto obvykle dosahujú vyššiu mieru zadlženosti než malé firmy. Naopak, vysoko ziskové podniky často využívajú zisky na samofinancovanie a nemusia sa zadlžovať – v súlade s pecking order teóriou sa u MSP pozoruje negatívna korelácia medzi ziskovosťou a zadlženosťou (Pacheco & Tavares, 2017). Rastúce firmy, ktoré rýchlo expandujú, však môžu byť nútené siahnuť aj po externom financovaní, ak interné zdroje nestačia pokryť investičné potreby. Čo sa týka rizikovosti, odvetvia s vysokou volatilitou cash-flow (napr. pohostinstvo, turizmus) môžu byť pre veriteľov menej atraktívne, čo vedie k nižšej dostupnosti úverov alebo k vyššej cene dlhu.

Okrem vnútorných faktorov sa uvažuje aj vplyv vonkajšieho prostredia – makroekonomická situácia, úrokové sadzby, daňový systém, ale aj inštitucionálne faktory či regionálne rozdiely vo financiách. V prípade malých podnikov môže zohrávať úlohu aj regionálna dostupnosť bankových pobočiek a investorov. Napríklad štúdia Arena a Dewally (2012) ukázala, že geografická poloha firiem vplyva na ich

možnosti financovania: podniky vo vidieckych a odľahlých lokalitách čelia vyšším nákladom dlhu a užšiemu okruhu potenciálnych veriteľov než podniky v metropolitných oblastiach. Okrem lokality môže byť relevantným vonkajším faktorom aj odvetvie, v ktorom podnik pôsobí.

Materiál a metódy

1.3 Výber podnikov na analýzu

V tej časti sa zameriame na analýzu kapitálových štruktúr malých a stredných podnikov v cestovnom ruchu na Slovensku. Na základe náhodného výberu z verejne dostupnej databázy Finstat.sk sme zostavili vzorku 63 podnikov (Príloha B). Najviac zastúpené sú subjekty z okresov Liptovský Mikuláš (17), Martin (11) a Žilina (16), keďže práve tieto regióny sú známe vysokou návštevnosťou a rozvinutým turistickým sektorom (Tabuľka 1). Táto vzorka by nám mala poskytnúť ucelený prehľad o kapitálových štruktúrach naprieč viacerými podnikmi pôsobiacimi v cestovnom ruchu v Žilinskom kraji.

Tabuľka 1 Vybrané podniky

Okres	Mesto/Obec	Počet podnikov
Bytča	Bytča	1
	Súčet	1
Čadca	Oščadnica	1
	Súčet	1
Dolný Kubín	Dolný Kubín	4
	Súčet	4
Liptovský Mikuláš	Bobrovec	1
	Demänovská Dolina	3
	Liptovský Ján	1
	Liptovský Mikuláš	8
	Podtureň	1
	Pribylina	1
	Smrečany	1
	Svätý Kríž	1
	Súčet	17
Martin	Bystrička	1
	Martin	7
	Podhradie	1
	Sučany	1
	Žabokreky	1
	Súčet	11

Okres	Mesto/Obec	Počet podnikov
Ružomberok	Bešeňová	1
	Liptovská Teplá	2
	Ružomberok	4
	Súčet	7
Turčianske Teplice	Turčianske Teplice	2
	Súčet	2
Tvrdošín	Nižná	1
	Tvrdošín	2
	Zuberec	1
	Súčet	4
Žilina	Čičmany	1
	Rajecké Teplice	1
	Rosina	1
	Svederník	1
	Terchová	3
	Žilina	9
	Súčet	16
Celkový počet podnikov		63

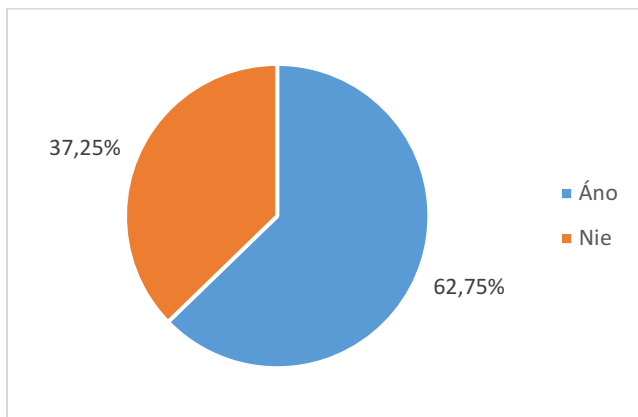
1.4 Kapitálová štruktúra vybraných podnikov

V tejto podkapitole sa zameriame na zloženie kapitálu vo vybraných podnikoch. Budeme sledovať podiel vlastných a cudzích zdrojov,. Pri analýze finančných ukazovateľov podnikov, sme zistili, že v našej vzorke sa nachádza až 12 podnikov, ktoré majú záporné vlastné imanie. Kvôli obave zo skreslenia výsledkov sme sa ich rozhodli vylúčiť (Tabuľka 2) a pokračovať len s tými podnikmi, ktoré majú nezáporné vlastné imanie.

Tabuľka 2 Vylúčené podniky

APPART, s.r.o.	Restaurant Gallery, s.r.o.
CKK s.r.o.	SOLARTOUR, s.r.o.
Craft Group, s. r. o.	LIPTOUR cestovná kancelária, spol. s r.o.
D. L. D. gastro group, s.r.o.	Liptovský mlyn, s.r.o.
HI Kongres Hotel Žilina s.r.o.	MARTINA s.r.o.
LUNA spol. s r.o.	SPA life, s.r.o.
M&T Liptov, s.r.o.	TENNIS SPORT, s.r.o.
Reštaurácia Ranč Žabokreky s.r.o.	

Z našej upravenej vzorky, 51 podnikov, sme zistili, väčšina (63%) má vyššiu ako 50% zadlženosť. Túto hranicu sme si zvolili aj na základe celorepublikovej hodnoty mediánu zadlženosti MSP za rok 2021, publikovanej v publikácii Analýza ukazovateľov finančnej výkonnosti MSP v roku 2021, na úrovni 47,1% (SBA, 2023).



Graf 1 Celková zadlženosť podnikov nad 50%. Zdroj: Vlastné spracovanie.

1.5 Vplyv okresu na zadlženosť podniku

Ako prvú výskumnú otázku sme sa rozhodli určiť, či existuje rozdiel v zadlženosti podnikov medzi okresmi.

Tabuľka 3 Priemerná zadlženosť vybraných podnikov podľa okresu.

Okres	Priemerná zadlženosť podnikov
Čadca	39%
Dolný Kubín	36%
Liptovský Mikuláš	64%
Martin	60%
Ružomberok	45%
Turčianske Teplice	84%
Tvrdošín	51%
Žilina	59%

Na základe výskumnej otázky sme si určili hypotézy, ktoré budeme testovať ANOVA testom:

H_0 : Neexistujú štatisticky významné rozdiely v zadlženosti medzi okresmi.

H_A : Existujú štatisticky významné rozdiely v zadlženosti medzi okresmi.

Na overenie predpokladov ANOVA testu sme použili Shapiro-Wilkov test normalnosti (Tabuľka 4) v štatistickom programe R. P-hodnota je pod štandardne prijateľnou hladinou 0,05, takže dáta by mali byť vhodné na použitie ANOVA testu.

Tabuľka 4 Výsledky Shapiro-Wilkovho testu z programu R.

W	0.94014
p-value	0.01244

Po vykonaní ANOVA testu sme nezamietli nultú hypotézu (p -hodnota $> 0,05$), čo znamená, že rozdiely medzi okresmi nie sú významné.

Tabuľka 5 Výsledky ANOVA testu z programu R.

Source	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Okres	7	0.527	0.07524	1.015	0.435
Residuals	43	3.189	0.07416		

Vplyv typu podniku na zadlženosť podniku

Na zistenie, či existujú rozdiely v zadlženosti podnikov na základe ich typu, sme rozdelili podniky do 4 skupín, podľa ich klasifikácie ekonomických činností (Tabuľka 6).

Tabuľka 6 Rozdelenie podnikov do skupín

Podnik	SK NACE	Typ podniku
2 TIME, s. r. o.	93290 Ost.zábav,voľnočas.čin.	Voľnočasové a športové aktivity
ALEXANDRA WELLNESS HOTEL, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
Apartmány Sileas, s.r.o.	79900 Ost.rezervačné služ.	Rezervačné a cestovné služby
Apartments BEST s. r. o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
AS INVESTMENT s. r. o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
BELIDEA SERVICES, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
Chata Zverovka spol. s r.o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
Chaty Terchová s.r.o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
Chimera spol. s r. o.	56300 Služby pohostinstiev	Stravovacie služby
CK AZAD, s.r.o.	79120 Čin.cestov.kancelárií	Rezervačné a cestovné služby
DEMÄNOVÁ VILLAGE, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
DIERY Rezort s. r. o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
DRUŽBA, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
FATRA SKI, s.r.o.	79110 Čin.cestov.agentúr	Rezervačné a cestovné služby
Gadtours SK, s. r. o.	79120 Čin.cestov.kancelárií	Rezervačné a cestovné služby
GASTRO TURIEC, s.r.o.	56300 Služby pohostinstiev	Stravovacie služby
GEJDÁK, s. r. o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
Go Inn, s.r.o.	56290 Ost.jedálenské služby	Stravovacie služby

Podnik	SK NACE	Typ podniku
Grand hotel Permon, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
GRAND, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
Grill Hrabovo, s.r.o.	56300 Služby pohostinstiev	Stravovacie služby
Hotel Bystrička s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
HOTEL TURIEC, a.s.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
JUMANJI s.r.o.	93290 Ost.zábav,voľnočas.čin.	Voľnočasové a športové aktivity
JUNGLE PARK, s.r.o.	93290 Ost.zábav,voľnočas.čin.	Voľnočasové a športové aktivity
kráľovstvo s. r. o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
KTT - INVEST, a.s.	93110 Prevádzka šport.zar.	Voľnočasové a športové aktivity
Letom svetom, s.r.o.	79110 Čin.cestov.agentúr	Rezervačné a cestovné služby
LIBEON, s.r.o.	56109 Ost.účelové stravovanie	Stravovacie služby
LIPTOUR cestovná kancelária, spol. s r.o.	79120 Čin.cestov.kancelárií	Rezervačné a cestovné služby
Liptovský mlyn, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
MARTINA s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
MARUNA FARMA, s.r.o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
meander invest s.r.o.	93110 Prevádzka šport.zar.	Voľnočasové a športové aktivity
Optima consulting s. r. o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
PÁVIK, s.r.o.	56290 Ost.jedálenské služby	Stravovacie služby
Penzión za mlynom, s. r. o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
PROtour s.r.o.	79110 Čin.cestov.agentúr	Rezervačné a cestovné služby
RAFTING ADVENTURE, s. r. o.	93120 Čin.športových klubov	Voľnočasové a športové aktivity
RANČ, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
Randon TRAVEL, s.r.o.	79120 Čin.cestov.kancelárií	Rezervačné a cestovné služby
ROHÁČE, spol. s r.o.	93110 Prevádzka šport.zar.	Voľnočasové a športové aktivity
San Martin, s.r.o.	56290 Ost.jedálenské služby	Stravovacie služby
SCOOP s. r. o.	56300 Služby pohostinstiev	Stravovacie služby
SKI CENTRUM NIŽNÁ - UHLISKÁ, s. r. o.	93110 Prevádzka šport.zar.	Voľnočasové a športové aktivity
SLOV INN JASNÁ a. s.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
SLOVAKIA REAL - IN, a.s.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie
STRELNICA LIPTOV s.r.o.	93110 Prevádzka šport.zar.	Voľnočasové a športové aktivity
Tatralandia apartment s. r. o.	55200 Turistické ubytovanie	Ubytovanie
U JAKUBA s.r.o.	56109 Ost.účelové stravovanie	Stravovacie služby
V + V JASNÁ, s.r.o.	55100 Hotelové ubytovanie	Ubytovanie

Výskumnú otázku sme si určili, či existuje rozdiel v zadlženosti podnikov podľa ich typu. Na základe toho sme si určili hypotézy na testovanie:

H_0 : Neexistujú štatisticky významné rozdiely v zadlženosti medzi typmi podnikov.

H_A : Existujú štatisticky významné rozdiely v zadlženosti medzi typmi podnikov.

Tabuľka 7 Priemerná zadlženosť vybraných podnikov podľa typu podniku.

Typ podniku	Zadlženosť
Rezervačné a cestovné služby	67%
Stravovacie služby	55%
Ubytovanie	54%
Voľnočasové a športové aktivity	60%

V tomto prípade sme z Shapiro-Wilkovho testu zistili, že dáta nemajú normálne rozdelenie, preto sme sa rozhodli použiť alternatívne testovanie, Kruskal-Wallisov test, ktorý nepožaduje normálnosť dát.

Po vykonaní testu (Tabuľka 8), sme pre vysokú p-hodnotu nemohli zamietnuť nultú hypotézu, čiže neexistuje štatisticky významný rozdiel v zadlženosti na základe typu podniku.

Tabuľka 8 Výsledky Kruskal-Wallisovho testu z programu R.

Kruskal-Wallis chi-squared	1.4907
df	3
p-value	0.6844

Diskusia

Výsledky analýzy nepotvrdili žiadne štatisticky významné rozdiely – zadlženosť podnikov sa v rámci nášho súboru nelíšila systematicky ani podľa okresu, ani podľa typu činnosti. Tieto zistenia naznačujú, že kapitálová štruktúra MSP v cestovnom ruchu je formovaná prevažne inými faktormi než geografickými či odvetvovými. Pravdepodobne ide o charakteristiky konkrétnych firiem, ako sú veľkosť, vek, majetková vybavenosť a finančná výkonnosť, prípadne celkové ekonomické prostredie. Z pohľadu teórie kapitálovej štruktúry možno pozorované správanie MSP vysvetliť najmä prostredníctvom pecking order teórie, podľa ktorej podniky uprednostňujú interné zdroje pred externými. Výsledky tak podporujú predchádzajúce výskumy, ktoré potvrdzujú silný vplyv vnútropodnikových faktorov, ako sú rentabilita, veľkosť či vlastnícka štruktúra, na rozhodovanie o financovaní (Pham & Hrdý, 2023; Mendes et al., 2023).

Záver

Cieľom príspevku bolo analyzovať kapitálovú štruktúru malých a stredných podnikov v cestovnom ruchu Žilinského kraja a preskúmať, do akej miery na ňu vplyva poloha podniku a typ poskytovaných služieb. Na základe dát z 51 podnikov sme skúmali rozdiely v ukazovateli zadlženosti medzi rôznymi okresmi regiónu a medzi štyrmi kategóriami podnikov (rezervačné služby, stravovanie, ubytovanie, voľnočasové aktivity). Jedným z hlavných zistení bolo, že väčšina podnikov vykazuje vysokú mieru zadlženosti (nad 50 %), čo poukazuje na významnosť cudzích zdrojov pri financovaní podnikania v cestovnom ruchu. Zároveň to však vzbudzuje otázky ohľadom finančnej stability, obzvlášť v sektoroch s vysokou sezónnosťou a nižšou prevádzkovou rezervou. Táto skutočnosť poukazuje na potrebu individuálneho prístupu k riadeniu kapitálovej štruktúry a vyhodnocovaniu rizika.

Výsledky poukazujú na to, že pri rozhodovaní o podpore a strategickom riadení je potrebné zohľadniť širší kontext, než len typ podniku či lokalitu. Pre prax to znamená, že nie je možné jednoducho povedať, že napríklad hotely sú viac zadlžené než reštaurácie alebo podniky na Liptove si berú viac úverov než tie na Kysuciach – aspoň nie v rámci malých a stredných firiem. Manažéri by sa mali sústrediť na udržanie zdravej kapitálovej štruktúry podľa vlastných potrieb podniku. Z pohľadu regionálnej politiky výskum naznačuje, že všeobecné programy podpory financovania MSP môžu byť užitočnejšie než úzko ciele opatrenia podľa odvetví cestovného ruchu či lokalít – keďže rozdiely medzi nimi nie sú priepastné.

Tento článok zároveň otvára otázky pre ďalší výskum. Ukázalo sa, že analýza kapitálovej štruktúry MSP by mala zahŕňať viacfaktorový prístup – do modelov by bolo vhodné zahrnúť premenné ako rentabilita, likvidita, dynamika tržieb, objem hmotného majetku či vlastnícka štruktúra, aby sme lepšie pochopili determinanty zadlženosti. Zaujímavým rozšírením by bolo tiež porovnanie viacerých regiónov alebo zahrnutie údajov z viacerých rokov, čím by sa eliminoval jednorazový vplyv špecifických udalostí. Napokon, v budúcnosti by bolo prínosné rozlíšiť aj štruktúru dlhu, a síce aký podiel tvoria bankové úvery, leasing, záväzky z obchodu.

Kapitálová štruktúra MSP v cestovnom ruchu Žilinského kraja sa javí byť pomerne homogénna a nezávislá od základného typu podniku či lokality. Riadenie

financovania v cestovnom ruchu by sa preto malo orientovať skôr na špecifiká jednotlivých podnikov (podnikateľskú stratégiu, finančnú kondíciu a plán), než na všeobecné predpoklady akým sú odvetvie alebo miesto podnikania.

Resume

This article examines the capital structure of small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in the tourism sector in the Žilina Region of Slovakia. Although SMEs play a critical role in regional economic development, particularly in tourism, they often face unique challenges in securing appropriate financing. The study aims to analyze to what extent the level of indebtedness among tourism SMEs is influenced by their location within the region and the specific nature of their business activities—namely, reservation and travel services, catering, accommodation, and leisure or sports services.

The research is based on financial data from 63 enterprises, with 51 included in the final analysis after excluding those with negative equity. Statistical methods, including ANOVA and the Kruskal–Wallis test, were employed to evaluate potential differences in debt levels across both geographic and sectoral categories. Despite identifying that a significant portion of the companies (63%) had a debt ratio exceeding 50%, the study found no statistically significant differences in indebtedness based on either district or business type. These findings suggest that capital structure decisions among tourism-related SMEs are not strongly determined by their location or industry segment. Instead, internal, firm-specific factors—such as profitability, size, asset structure, and financial health—appear to play a more decisive role. This behavior aligns with the pecking order theory of capital structure, which posits that companies tend to prefer internal financing over external debt or equity due to cost, risk, and information asymmetries.

The results have important implications for financial policy and support strategies. Rather than targeting aid based on location or industry, policies should consider the individual financial profiles of SMEs. Similarly, business managers should focus on maintaining a healthy capital structure tailored to their firm's specific circumstances, rather than following broad sectoral or regional norms.

Literatúra

Arena, M. P., & Dewally, M. (2012). Firm location and corporate debt. In: *Journal of Banking & Finance*, 36(4), 1079–1092.

<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.11.003>

Belanová, K. (2010). *Teória a politika podnikateľských financií – Praktikum*. Bratislava: EKONÓM, 2010, 226 s.

European Commission (2003). Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *Official Journal of the European Union*, L 124, pp. 36–41.

Fetisovová, E. a kol. (2020). Podnikové financie – praktické aplikácie a zbierka príkladov. Vyd. Wolters a Kluwer, 2020, 224 s.

Martinez, L. B., Scherger, V., & Guercio, M. B. (2019). SMEs capital structure: Trade-off or pecking order theory? A systematic review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 105–132. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2017-0387>

Mendes, S. M. D., Machado, P., Reis, C. D., & Mendes Cunha, V. L. (2023). Trade off and pecking order capital structure theories in tourism sector in the Portuguese Central Region. *Athens Journal of Tourism*, 10, 1–21. <https://doi.org/10.30958/ajt.10-3-1>

Norkio, A. (2024). Intangible capital and financial leverage in SMEs. *Managerial Finance*, 50(2), 434–450. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2022-0488>

Pacheco, L., & Tavares, F. (2017) Capital structure determinants of hospitality sector SMEs. *Portugalense University*. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0501>

Pham, L. H., & Hrdý, M. (2023). Determinants of SMEs capital structure in the Visegrad Group. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 2166969. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2166969>

Register účtovných závierok: <https://www.registeruz.sk/cruz-public/home>

Slovak Business Agency (2023). Analýza ukazovateľov finančnej výkonnosti malých a stredných podnikov v roku 2021. [online] Dostupné na: <https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2023/03/Anal%C3%BDza-ukazovate%C4%BEov-finan%C4%8Dnej-v%C3%BDkonnosti-MSP-2021.pdf>

Slovak Business Agency (2023). Správa o stave malého a stredného podnikania v SR 2022. [online] Dostupné na: https://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_maleho_a_stredneho_podnikania_na_slovensku_2022.pdf

Mgr. Štefan Tkačík
Vysoká škola DTI, Dubnica nad Váhom
Doktorand
stevot21@gmail.com

Geoeconomics - hope for our children?

Geoeconomia – nádej pre naše deti?

Jana PITEKOVÁ

Abstrakt

Prirodzenou túžbou ženy je stať sa matkou a priviesť na svet dieťa. Každá mama si praje, aby jej dieťa mohlo vyrastať v mieri, v pokoji, obklopené láskou a aby nikdy nemusela svoje dieťa vidieť hladovať, trpieť a báť sa o jeho život vo vojnách. Mamy žijúce v demokraciách s uzatvoreným trhovým kolobehom (USA, Európa) zvyčajne tieto problémy nemusia riešiť. Ekonómia je veda, ktorá vysvetľuje systém, v ktorom žijeme. Vďaka nemu sa v roku 2020 na celom svete malo problém najesť dosýta „len“ 10 % populácie, ale pred 200 rokmi to bolo až 90 %. V súčasnosti je makroekonómia (skúma domácnosti a podniky na určitom území, napr. v USA, EÚ) veľmi živá veda, denne sa s ňou stretávame v médiách. Globalizáciou sa svet „zmenšil“ a tak dnes nesledujeme len jednotlivé krajiny Európy, ale aj čo sa deje v Číne, v Rusku, v USA, zaujímame sa o celý svet. Mikroekonómia je zameraná na správanie sa jedného človeka v rôznych trhových pozíciách – z pohľadu domácnosti a podniku na trhu tovarov, ako aj na trhu výrobných faktorov. Už z názvu príspevku vyplýva, že predmetom skúmania bude makroekonómia, resp. ak vnímame uzatvorený trhovú kolobeh na celom svete, tak geoeconomia, ktorú niektorí nazývajú „novou ekonomikou“ (Stiglitz, 2016, Clayton et. al, 2025). Cieľom príspevku je poukázať na to, že tak ako uzatvorený trhovú kolobeh výrazne pomohol za posledných 200 rokov znížiť na zemi hlad, tak v budúcní desaťročiach môže napomôcť tomu, aby naše deti mali nádej žiť v pokoji. Pretože ani tie z tých najvyspelejších a najbohatších krajín nemôžu mať bez mieru šťastné detstvo. Také, aké som mala ja a naše deti. Geoeconomia vysvetľuje potenciál ekonomie z pohľadu celého sveta. Z pohľadu našej krásnej malej planéty, ktorej Boh požehnal uzatvorený trhovú kolobeh.

Kľúčové slová: geoeconomia, geoeconomika, trhovú kolobeh, model A-B-C

Abstract

A woman's natural desire is to become a mother and give birth to a child. Every mother wishes that her child could grow up in peace, tranquility, surrounded by love and that she would never have to see her child starve, suffer and fear for his life in wars. Mothers living in democracies with a closed market cycle (USA, Europe) usually do not have to deal with these problems. Economics is the science that explains the system in which we live. Thanks to it, in 2020, "only" 10% of the population worldwide had

trouble eating enough, but 200 years ago it was up to 90%. Currently, macroeconomics (studying households and businesses in a certain territory, e.g. in the USA, EU) is a very lively science, we encounter it in the media every day. Globalization has "shrunk" the world, so today we do not only follow individual countries in Europe, but also what is happening in China, Russia, the USA, we are interested in the whole world. Microeconomics focuses on the behavior of one person in various market positions – from the perspective of a household and a business in the goods market, as well as in the factor market. The title of the paper already shows that the subject of the study will be macroeconomics, or if we perceive a closed market cycle worldwide, then geoeconomics, which some call the "new economy" (Stiglitz, 2016, Clayton et. al, 2025). The aim of the paper is to point out that just as the closed market cycle has significantly helped reduce hunger on earth over the past 200 years, in the coming decades it can help our children have the hope of living in peace. Because even those from the most developed and richest countries cannot have a happy childhood without peace. The kind that I and our children had. Geoeconomics explains the potential of the economy from the perspective of the whole world. From the perspective of our beautiful little planet, which God has blessed with a closed market cycle.

Keywords: Geoeconomics. Geoeconomy. The market cycle. The A-B-C model.

JEL Classification: A11, B22, E17, F52

Introduction

John 7:4: *For no one does anything in secret but seeks to be known openly. If you do these things, show yourself to the world.*

The connection between macroeconomics and geoeconomics seems to be an atypical, even unique undertaking. In the professional literature, the term "geoeconomics" is used, which refers to individual policies pursuing the economic interests of key world powers (Obadi et al., 2018, Obadi et al., 2019). In the 18th and 19th centuries, the situation changes, the market cycle closes (the market for production factors and, within it, the labor market), and economics is born as an independent scientific discipline. Although even Pithecanthropus "had to live the economy", because without satisfying basic needs, man would not have survived on earth even thousands of years ago and **resources have always been limited**, it was only the closing of the market cycle that enabled the rapid development of society. Over the last 200 years, humanity as such has achieved greater progress than in the thousands of years before. Economics is the oldest art, but the youngest science. A science that is developing and that has not yet shown its potential (Smith, 2016, Samuelson, 1992). The fascinating thing about the closed market cycle is that it is a system

that works, that acts. We can compare it to the functioning of the human body, which is studied by anatomy, or to the change of seasons, which is explained by physics. Just as the human body and the change of seasons have no “earthly author”, the same can be said about the closed market cycle, on the basis of which economics as a science is born. After all, the founder of economics as a science, Adam Smith, speaks of the so-called “invisible hand of the market”, and the human hand is indeed visible. Currently, we are witnesses of global economic changes, which we follow with hope, but also with fear. We usually fear what we do not understand very well. The purpose of the article is to explain the potential of economics in predicting possible future developments. As the world has become smaller through globalization, it is not a problem not only to do business on all continents simultaneously, but also to visit them all within a few days. Thinking within economics can no longer be tied “only” to micro and macro, but to “geo”, i.e. to the entire earth.

1 Theoretical foundations of geoeconomics research

The basic theoretical basis of the research are the works of three key authors in the formation of economics as a science. Adam Smith (1723 - 1790), Karl Marx (1818 - 1883) and John Maynard Keynes (1883 - 1946). Among the economists who inspired me to perceive economics as I present it in my scientific works are Jean-Baptiste Say (1767 - 1832), Paul Samuelson (1915 - 2009), Milton Friedman (1912 - 2006), Marcus Fleming (1911 - 1976) and Robert Mundell (1932 - 2021). Economics is a “huge colossus” and it is not easy to navigate this science. On the other hand, economic principles are part of everyday human decisions, and just as we learn the basics of anatomy, physics, mathematics, and chemistry in schools, a general perspective also includes knowledge of the system in which we live our lives, i.e. economics. In this article, I follow up on the professional monograph *Your Economics* (Piteková, 2023), in which I explained economics in a simple and understandable way so that it can be understood by both teenagers and seniors. In it, I present a unique A – B – C model, with which I introduce a system, order, and simplification into economics. “A” represents a closed market cycle, which is relevant for understanding microeconomics (decision-making by an individual from the position of a household and a private enterprise in both markets – the goods market and the factor market). Macroeconomics essentially represents the same market cycle, but we take into account all households and private enterprises in a certain area. I assigned the letter “B” to the financial market and the letter “C” to the government. In this order, the individual components of the economy as a system have historically developed. I also present the meaning of my scientific work using the analogy and comparison of economics with anatomy in the scientific article *Anatomy and Economics* (Piteková, 2024). In relation to the aim of the contribution, it

is appropriate to deal with the comparison of the terms geoeconomics - geoeconomics - geopolitics - political geography. There are countless professional and scientific studies presenting the subjective opinions of their authors. We find more sources for the term "geopolitics", which, according to Wikipedia, represents a school of thought that seeks to use knowledge from geography to understand the problems of the world and its political development. While in the search engine "google" we find 164 million search results for the term "geopolitics", there are "only" 3.8 million for the term "geoeconomics". Geoeconomics is usually understood as a discipline that connects economic policy with power interests. It is commonly believed that politics is essentially a concentrated expression of economics. Economics represents the theoretical basis and inspiration for political science, but at the same time, it is true that from the point of view of the A – B – C model, all studied theoretical sources connect geoeconomics precisely with "C", that is, government, state interventions, political decisions. The explanation of geoeconomics as a closed market cycle from the perspective of the global economy, from a global view of the world, is absent in economic theory. It is natural that area "C" within geopolitics and geoeconomics was already developing at the turn of the 18th and 19th centuries, but the time is ripe to supplement "geo" with area "A" – a closed market cycle and the possibilities of applying the knowledge of economics to current and future geopolitical and geoeconomic developments.

2 Material and methods

The basic method of economics is observation and empiricism. I have been studying this science for almost 40 years, but at the same time, like every person, I also live it. I believe that the "general natural resistance" to this wonderful science also stems from its "ignorance". Economists themselves also have a great deal of credit for this, who explain relatively simple and natural phenomena and processes too verbosely with complicated and long analyses. I use the method of scientific abstraction to exclude random, insignificant properties and influences in order to reveal the essence of the problem under study. It is a process that takes place in my consciousness and leads not only to understanding key facts, but also to generalizing the knowledge gained. I perceive the logic of events over the last 250 years, i.e. since the emergence of economics as a science, on the basis of the historical development of the reality under study. Therefore, I also rely on the historical-logical method in my contribution. This method allowed me to understand and express the essential connections of the phenomena and processes under study. I used the analytical-synthetic method in the conceptual procedures of breaking down the development of market economies over the last 250 years into individual periods, repeating approximately 30-50 year cycles, and the

synthesis of this knowledge allows for generalization with subsequent prediction of development and formulation of hypotheses.

3 Results and discussion

If we had to express the contemporary world in one word, it would probably be the word "speed". Rapid scientific and technological progress, rapid economic growth, rapid increase in living standards, fast life, constant carousel, stress. Man does not have time to absorb rapid changes, adapt to them, learn to effectively use the latest knowledge of science and technology. He also needs to understand economics quickly. However, we make our decisions in a certain time and environment that shapes and influences us. We perceive that the world is smaller and more interconnected than ever in the history of mankind. We reject economics in principle, we live ad hoc, it is a demanding and extremely complicated science. So let's try to apply the "acceleration of the world" to economics and the system in which we live, to explain it briefly, simply, and clearly.

Economics is a very young science, compared to sciences such as physics, chemistry, and mathematics, that is developing and forming. Its foundations were laid by Adam Smith at the end of the 18th century with his work *The Wealth of Nations* (1776). It is not a book in the style of the hundred-page *Your Economics* (Piteková, 2023), but it explains essentially the same thing in almost 900 pages. In Adam Smith's time, the world was not troubled by the problem of economic cycles, unemployment, and imperfect competition, but perhaps thanks to this, he excellently explained the principles of economics, the principles of a system that can lead nations to prosperity. Almost 250 years ago, he expressed the thesis that the rich is not the nation that has the most precious metals (the classic thesis of mercantilism), but the one in which there is the greatest wealth per capita. If we "jump" to the present, the largest country that meets this parameter is the United States of America, and we take it for granted that it plays the "first violin" in the geopolitical order of the world. However, Adam Smith explains the goods market in parallel with the market for production factors (or the labor market), microeconomics linked to macroeconomics, perfect competition in connection with imperfect competition. He understood that a closed market cycle is a system that works. *The Wealth of Nations* is spoken of as a book that everyone has heard of, but no one has read. However, by reading it, we learn more about economics than from many extensive and complicated works by contemporary authors. Adam Smith simply treats the year as four seasons and not in the style of what was exceptional in March 1990, what in February 2010, and what might happen in December 2027. Even after 250 years, we admire the genius and prophetic views of this first "scientific economist".

The second great of economics as a science was Karl Marx. If we were to compare Adam Smith and Karl Marx in the simplest way possible, the words are optimist and pessimist. Marx lived and worked 100 years later than Adam Smith, so he already experienced economic cycles, unemployment and imperfect competition. He explained the so-called reproduction process, which consists of four phases - production, distribution, exchange and consumption. Let's try to apply these phases to a closed market cycle and we will find that production can be identified with private enterprises, distribution with the market of production factors, exchange with the market of goods and consumption with households. Basically, just like Adam Smith explains the four seasons, he does not call them spring, summer, autumn, winter, but e.g. spring as the most beautiful time of the year, when everything comes to life... He does not use the terms microeconomics and macroeconomics, but Marx's analysis of the simple and widespread reproduction of individual and total social capital is strikingly similar to the basic division of economics. Marx explains the structure of GDP (national product) by the income method exactly as it is taught in universities today. According to Marx, the basic task of the theory of reproduction is to clarify how implementation takes place, under what conditions harmony between production and the market can be created, to reveal the conditions of equilibrium of the reproduction process. But this was already explained in 1805 by J. B. Say in the well-known Say's law of the market, and half a century after Marx, J. M. Keynes explains it in the theory of equilibrium product in the conditions of a two-sector economy (households and enterprises).

The four seasons alternated in the 18th, 19th, and 20th centuries, but they will also alternate in the 21st century. In other words, a person had "two arms and two legs" 200 years ago and will look like that in 200 years. A closed market cycle is simply a system that works without our will and awareness. We can continue by comparing the theories of J. M. Keynes and Milton Friedman. In Keynes' time, the world was plagued by unemployment, in Friedman's time (about 50 years later) by inflation. When it is hot in summer, we turn on the air conditioning, when it is very cold in winter, we turn on the heating. But it is still the same year, the same alternation of seasons. J. M. Keynes worked mainly in "winter", Milton Friedman in "summer". However, with the passage of another half a century, we can already perceive their work as a whole, as "the whole year". We also learn anatomy correctly today, but one of the world's greatest geniuses – Leonardo da Vinci – did not draw anatomical pictures of humans completely correctly at the turn of the 15th and 16th centuries. Every science develops in a different time space and it is exactly the same as in human development – childhood, adolescence, maturity. Historically, tribal chiefs were the oldest, most experienced. Economics is somewhere at the turn of childhood and adolescence, but I perceive its huge "adult potential".

In 1999, the Nobel Prize was awarded for the Mundell-Fleming model, which explains the different effects of monetary and fiscal policies under fixed and flexible exchange rates. This model allows us to understand the dominance of fiscal policy after World War II until the 1970s and the dominance of monetary policy since the 1980s, which is associated with flexible exchange rates since the Kingston Agreements in 1976. At the beginning of the 21st century, we "tried to extend the summer at all costs", but today it is already clear that the change of seasons is a natural process. We do not have to worry about it, just as we do not worry about winter, since we live in houses and have heating.

I am aware of the unprecedented application of the method of scientific abstraction, but I present my thought processes in the form of hypotheses to the professional community as inspiration for the further development of economics as a science. A beautiful science that is about us and for us.

1. The average level of GDP per capita in the USA and the EU is at the peak of individual consumption possibilities.
2. The closed market cycle as a system that functions without the will and consciousness of people was "created" for the entire planet.
3. Key figures in the development of economics as a science essentially wrote about the same thing – about the functioning of the closed market cycle.
4. The world (geo) has three basic production factors that meet the conditions for the "georeproduction", or rather "geotransformation process" of converting inputs into outputs: labor (e.g. China, India), land (e.g. Russia, Brazil) and capital (USA, European Union).
5. Geoeconomics can be inspired by the FAMILY, i.e. an entity that has been developing and economically surviving in various systems for millennia.

Conclusion

More important than the scope of the article, than quantity, is quality. It is not difficult to talk a lot, but to say a lot. The share of women in economics as a science is about 1%. It is natural, understandable. Perhaps the time has come for a sensitive maternal heart to be put into this wonderful science. Many have encountered misery, poverty, and hardship during their vacations and travels. Can we rejoice in our sons when we see every day that the sons of other mothers are killed?

I edit economic reports, books, articles, videos in my mature age. Where have I been so far? Together with my husband, we built the most important company in the world – a family, a household. We gave birth to four children and try to help parents who are already seniors. What can the world look like as a family?

Can a family inspire “A-level geoeconomics”? Let's try to think about the model:

Father – USA

Mother – China

Godfather – Russia

Godmother – European Union

and we can think about siblings, about children. Someone can “take care of” economically, someone needs to be guided, educated, some states are children, schoolchildren, students in terms of economic development, some, on the contrary, mature seniors, but each of us naturally desires to live in peace and tranquility. The marriage of the USA and China seems unrealistic, they are countries with diametrically different histories. But even spouses are different and the longer they live together, the more they realize their differences. It depends only on them whether they will compete with each other, who is better, blame each other for mistakes or complement each other and create a harmonious relationship. A closed market cycle is God's gift to this world. Nations do not have to fight each other for territory. We have enough not only land, but also labor and capital globally. Let us see the emerging "A-level" geoeconomics as hope for this world.

Jana Piteková: *„No one has to study economics, but everyone has to live it.“*

Resume

The aim of the article is to point out that just as the closed market cycle has significantly helped reduce hunger on earth over the past 200 years, in the coming decades it can help our children have the hope of living in peace. Because even those from the most developed and richest countries cannot have a happy childhood without peace. The kind that I and our children had. Geoeconomics explains the potential of economics from the perspective of the whole world. From the perspective of our beautiful little planet, which God blessed with a closed market cycle. The share of women in economics as a science is about 1%. It is natural, understandable. Perhaps the time has come for a sensitive maternal heart to be put into this wonderful science. Many have encountered misery, poverty, and hardship during their vacations and travels. Can we rejoice in our sons when we see other mothers' sons being killed every day? As a starting point, I offer hypotheses that can be an inspiration for the further development of economics as a science. The oldest and historically tested market entity is the household - the family. The marriage of the USA and China seems unrealistic, they are countries with diametrically different histories. But even spouses are different and the longer they live together, the more they realize their differences. It depends only on them whether they will

compete with each other to see who is better, blame each other for mistakes or complement each other and create a harmonious relationship. A closed market cycle is God's gift to this world. Nations do not have to fight each other for territory. We have enough not only land, but also labor and capital globally.

References

- BALÁŽIK, M. – GLOS, J. – SEDLIAČIK, M. – URAMOVÁ, M. 1993. *Ekonomía II. (vybrané problémy)*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1993, 140 s., ISBN 80-85162-56-3.
- BRIŠKA, R. 1948. *Národné hospodárstvo (Teória a politika)* 1. zv. *Národohospodárska teória*, 2. vyd. Bratislava : Družstevné vydavateľstvo a kníhkupectvo, 509 s. bez ISBN.
- BRIŠKA, R. 1948. *Národné hospodárstvo (Teória a politika)* 2. zv. 2. vyd. Bratislava : Družstevné vydavateľstvo a kníhkupectvo, 800 s. bez ISBN.
- CLAYTON, C. – MAGGIORI, M. – JESSE, S. 2025. *Putting Economics Back into Goeconomics*. Publishing: National Bureau Economic Research, Cambridge, April 20, 2025. <https://doi.org/10.3386/w33681>
- DIAČIKOVÁ, A. – KUBIČKOVÁ, M. 2021. Application of multicriteria analysis of the macroenvironment for foreign market selection. PEMF Conference 2021, 3, 41-49. Retrieved from: <https://www.pemf-conference.com/past-conference/pemf-2021/>
- DUJAVA, D. 2016. *Ekonomické krízy a ekonomická veda*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 188 s. ISBN 978-80-8168-442-5.
- EISENSTEIN, CH. 2022. *Posvätná ekonomie*. Praha : Jakub Hlaváček – Malvern, 2022. 430 s. ISBN 978-80-7530-384-4.
- FARKAČOVÁ, L. 2021. *Neučebnice ekonomie. Pro každého na každý den*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021, 176 s., ISBN 978-80-271-3193-8.
- FRIEDMAN, M. 1997. *Za vším hledej peníze*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997, 1. vyd., 264 s. ISBN 80-7169-480-0.
- FUCHS, K. – MEDVEĎ, J. – ORVISKÁ, M. 2002. *Ekonomía a ekonomika (základné pojmy a vzťahy)*. Banská Bystrica: Fakulta financií UMB, 2002, 177 s., ISBN 80-968702-2-X.

- FUCHS, K. – TULEJA, P. 2003. Makroekonomie I. Brno: Masarykova univerzita, 2003, 284 s. ISBN 80-210-3073-9.
- GLOS, J. 2001. Prínos kresťanstva do rozvoja ekonomického myslenia. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2001. ISBN 80-8055-578-8.
- GOODWIN, M. 2014. Ekonomix – Jak funguje (a nefunguje) ekonomika. Praha – Litomyšl : Paseka, s.r.o., 2014, 304 s. ISBN 978-80-7432-492-5.
- HELÍSEK, M. 2002. Makroekonomie - základní kurs. Slaný: Melandrium, 2002, 2. vyd., 326 s. ISBN 80-961175-25-1.
- HOLMAN, R. et al. 2005. Dějiny ekonomického myšlení. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, 539 s. ISBN 80-7179-380-9.
- HOLMAN, R. 2011. Ekonomie. 5. vyd. Praha : C. H. Beck, 2011. 691 s. ISBN 978-80-7400-006-5.
- HOLMAN, R. 2004. Makroekonomie: středně pokročilý kurz. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004. 424 s. ISBN 80-7179-764-2.
- HOREHÁJ, J. 2008. Vybrané spoločenské súvislosti trhu. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2008, 82 s. ISBN 978-80-8083-677-1.
- HOREHÁJ, J. 2014. Trh a jeho deformácie štátom. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. 88 s. ISBN 978-80-8168-087-8.
- JIN, H. – SULTAN, Y. A. 2025. The political economy of geoeconomics: Europe in a changing world: edited by Milan Babić, Adam Dixon, and Imogen Liu, London, Palgrave Macmillan, 206 pp., ISBN 9783031019685. Eurasian Geography and Economics, 1–4.
<https://doi.org/10.1080/15387216.2025.2516119>
- KIRETA, Š. 1993. Dejiny ekonomických teórií (vybrané kapitoly). Prešov: Pedagogická fakulta UPJŠ Košice, 1993, 89 s., ISBN 80-7097-251-3.
- KISLINGEROVÁ, E. et al. 2021. Cirkulární ekonomie a ekonomika. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021, 264 s. ISBN 978-80-271-3230-0.
- KRAMEŠ, J. 2016. Ekonomie jako předmět vysokoškolské výuky v českých zemích v XVIII. A XIX. Století. Praha : Management press, 2016, 159 s. ISBN 978-80-7261-435-6.

KEYNES, J. M. 2020. Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz. Praha: Nadační fond CICERO, 344 s. ISBN 978-80-270-7399-3.

KUBIČKOVÁ, M. – VRÁBLIKOVÁ, M. – UBREŽIOVÁ, I. 2025. Innovative Approach to Business Education in SMEs in the Knowledge Economy of the 21st Century In International Journal of Instruction, 18(1), 131–152. Retrieved from: <https://e-iji.net/ats/index.php/pub/article/view/687>, <https://doi.org/10.29333/iji.2025.1818a>

LIPOVSKÁ, H. 2017. Moderní ekonomie. Jednoduše o všem, co by ste měli vědět. Praha: Grada Publishing, 2017, 256 s., ISBN 978-80-271-0120-7.

LISÝ, J. et al. 2007. Ekonómia v novej ekonomike. 2. vyd. Bratislava : Iura edition, 2007, 634 s. ISBN 978-80-8078-164-4.

LISÝ, J. et al. 2013. Makroekonomická rovnováha a nerovnováha. Bratislava: Iura edition, 2013, 207 s. ISBN 978-80-8078-588-8.

LISÝ, J. et al. 2018. Dejiny ekonomických teórií. Praha: Wolters Kluwer, 2018, 360 s., ISBN 978-80-7598-080-9.

MACH, M. 2001. Makroekonomie II. Slaný: Melandrium, 2001, 368 s. ISBN 80-86175-18-9.

MANKIW, G. 2009. Zásady ekonomie. Praha : Grada Publishing, 2009. 768 s. ISBN 978-80-7169-891-3.

MLČOCH, L. 2006. Ekonomie důvěry a společného dobra. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006, 195 s. ISBN 80-246-1188-0.

OBADI, S.M. et al. 2018. Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky: Pozitívny výhľad a hroziaca obchodná vojna. Vyd. Ekonomický ústav SAV, 2018, 324 s. ISBN 978-80-7144-294-3.

OBADI, S.M. et al. 2019. Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky: Spomalenie rastu vplyvom obchodnej vojny. Vyd. Ekonomický ústav SAV, 2019, 346 s. ISBN 978-80-7144-306-3.

NIJKAMP, P. – ȚIGĂNAȘU, R. – BĂNICĂ, A. & PASCARIU, G. C. 2022. Institutional adaptability: its relevance for enhancing resilience and smart specialization capacity of the European Union's lagging regions. In Eurasian Geography and Economics, 65(1), 1–33.
<https://doi.org/10.1080/15387216.2022.2112254>

PITEKOVÁ, J. – UBREŽIOVÁ, I. 2022. Dokonalá konkurencia. In: Reflexie. Kompendium teórie a praxe podnikania. Ružomberok: VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity, roč. 6, č. 1, 2022, s. 63 – 75. ISSN 2585-7428. <https://doi.org/10.54937/refl.2022.6.1.63-75>

PITEKOVÁ, J. 2023. Tvoja ekonómia. Krakow: Spolok Slovákov v Poľsku, 2023, 106 s. ISBN 978-83-8111-315-1

PITEKOVÁ, J. – VRÁBLIKOVÁ, M. – GONČÁROVÁ, Z. 2023. Komparácia modelov sociálnej politiky vo vzťahu k úmrtnosti na COVID-19 v EÚ a USA In Reflexie. Kompendium teórie a praxe podnikania. Ružomberok: VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, roč. 7, č. 2, s. 6-22. ISSN 2730-020X. <https://doi.org/10.54937/refl.2023.7.2.6-22>

PITEKOVÁ, J. 2024. Anatómia a ekonómia. In: Reflexie. Kompendium teórie a praxe podnikania. Ružomberok: VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity, roč. 8, č. 1, 2024, s. 7 – 19. ISSN 2730-020X. <https://doi.org/10.54937/refl.2024.8.1.7-19>

PITEKOVÁ, J. 2024. Market cycle in the system of Economics. PEMF Conference 2024, 5, Retrieved from: <https://www.pemf-conference.com/pemf2024/> (in preparation).

ROOSMA, F. 2025. Zero Poverty Society: Ensuring a Decent Income for All: By Sarah Marchal and Ive Marx Oxford University Press, 2024. Economic Geography, 1–3. <https://doi.org/10.1080/00130095.2025.2466450>

SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. 1992. Ekonómia 1 13. vyd. Bratislava : Bradlo, 1992, 420 s. ISBN 80-7127-030-X.

SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. 1992. Ekonómia 2 13. vyd. Bratislava : Bradlo, 1992, 551 s. ISBN 80-7127-031-8.

SEDLÁČEK, T. 2013. Ekonómia dobra a zla. Praha: 65.pole, 2013, 370 s. ISBN 978-80-87506-25-7.

SIRŮČEK, P. 2003. Průvodce dějinami standardních ekonomických teorií. Praha: Melandrium, 2003, 223 s. ISBN 80-86175-35-9.

SLANÝ, A. et al. 2003. Makroekonomická analýza a hospodářská politika. Praha: C.H.Beck, 2003, 375 s., ISBN 80-7179-738-3.

SMITH, A. 2016. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů (Translation from english original: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (6. vyd.), Methuen&Co., Ltd., London, 1950. Prvé vydanie tejto knihy bolo publikované 9. 3. 1776 v Londýne.....) Praha : Liberální institut (výhradný distribútor Grada Publishing) 872 s. ISBN 978-80-86389-60-8.

STIGLITZ, J.E. 2016. How to Restore Equitable and Sustainable Economic Growth in the United States. American Economic Review 106, no 5, May 2016, pp. 43–47. <https://doi.org/10.1257/aer.p20161006>

ŠÍBL, D. et al. 1988. Politická ekonómia kapitalizmu. Bratislava: Vysoká škola ekonomická, Národohospodárska fakulta, 1988, 504 s., bez ISBN

ŠÍBL, D. 1995. Rendezvous s ekonómiou – ekonómia pre každú príležitosť. Bratislava: Sprint, 1995, 198 s. ISBN 80-967122-4-1.

URAMOVÁ, M. et al. 2000. Makroekonómia. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000, 172 s., ISBN 80-8055-364-5.

URAMOVÁ, M. – PITEKOVÁ, J. – PAĽA, J. 2009. Makroekonómia II. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2009, 120 s., ISBN 978-80-8083-728-0.

ZITELMANN, R. 2022. Desať najväčších omylov antikapitalistov. MAFRA Slovakia, a.s., 2022, 349 s. ISBN 978-80-8254-060-7.

doc. Ing. Jana Piteková, PhD.

Catholic University in Ružomberok, Slovakia

Faculty of Education

Department of Management

jana.pitekova@ku.sk



Formujeme myseľ a srdce

ISSN 2730-020X



9 772730 020009