

VZŤAH MEDZI KONKURENCIESCHOPNOSŤOU A ZNAČKOU KRAJINY

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPETITIVENESS AND NATION BRANDING

Emil Myjavec

ABSTRAKT

Konkurencieschopnosť už dávno nie je neznámym pojmom. Ide o komplexnú problematiku, ktorá však nemá jasne stanovené hranice, keďže je veľmi ťažko objektívne merateľná. Nazerať sa na ňu dá z rôznych špecifických pohľadov, čo dokazujú aj medzinárodné výskumy. Často sa opierajú o rovnaké základy, no v konečnom hodnotení prikladajú jednotlivým ukazovateľom rôznu váhu. Naším cieľom je určiť najdôležitejšie faktory pre zvýšenie konkurencieschopnosti krajiny. Práca sa opiera o tri najznámejšie medzinárodné výskumy, ktoré skúmajú faktory s dominantným vplyvom na mieru konkurencieschopnosti krajiny (Global Competitiveness Report od World Economic Forum, World Competitiveness Yearbook od švajčiarskeho inštitútu IMD a Nation Brand Index, ktorý vyvinul Simon Anholt).

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Konkurencieschopnosť, národná značka, konkurenčná výhoda, efektívnosť, WEF, IMD, NBI

ABSTRACT

Competitiveness is no more unknown term. It is complex issue, which has no clearly defined boundaries, because it is very difficult to objectively measure it. You can look at competitiveness from various specific angles. It is demonstrated in different international researches. They often use the same input data, but in final review give different weight to different factors. Our goal is to identify the most important factors for increasing the country's competitiveness. The work uses data from three well-known international researches, which examines factors with dominant influence on the level of competitiveness of the country (Global Competitiveness Report from the World Economic Forum, World Competitiveness Yearbook by IMD and Nation Brand Index developed by Simon Anholt).

KEY WORDS

Competitiveness, nation branding, competitive advantage, efficiency, WEF, IMD, NBI

Teoretické východiská

Konkurencieschopnosť v oblasti národného hospodárstva možno najjednoduchšie definovať ako efektívnosť, s akou jednotlivé národy využívajú ľudské zdroje, kapitál a prírodné

kapacity. Vymedzenie tohto pojmu jednoduchou poučkou je však značne zavádzajúce, keďže pôsobí, ako by bolo možné túto komplexnú problematiku nenáročne zmerať a ešte ľahšie číselne vyjadriť. Neodráža to hĺbkovú analýzu, ktorá je potrebná k overeniu predpokladov, pričom bez porovnania s inými krajinami je snaha o akékoľvek vyčíslenie úplne zbytočná. Aby sme pochopili dôležitosť konkurencieschopnosti, je potrebné uvedomiť si, že ide o základný zdroj národnej prosperity. Životná úroveň v tej, či onej krajine je determinovaná produktivitou národnej ekonomiky, ktorá vyplýva z hodnoty tovarov a služieb, ktoré boli vyrobené pri využití základnej jednotky zdrojov. Produktivita teda súvisí nielen s celkovou hodnotou vyprodukovaných tovarov a služieb v krajine (a teda s ich cenou na otvorených trhoch), ale aj s efektivitou, s akou boli vyrobené. Netreba však opomenúť, že je závislá aj na schopnosti ekonomiky využiť dostupné ľudské zdroje. (Porter, 2012)

Za základné kamene pre ekonomický rozvoj boli dlho považované stabilné štátne inštitúcie, zdravá makroekonomická politika, otvorenosť trhu a privatizácia. Väčšina diskusie o konkurencieschopnosti a o hospodárskom rozvoji sa stále zameriava práve na tieto oblasti. Je totiž dobre známe a zároveň aj logické, že zdravá fiškálna a monetárna politika, dôveryhodný a účinný právny systém, demokratické inštitúcie a pokrokový sociálny systém značne prispievajú k zdravému národnému hospodárstvu. Tieto faktory sú síce nevyhnutné pre hospodársky rozvoj, ale zďaleka nie sú jediné. Poskytujú síce príležitosť na vytvorenie bohatstva, ale samy o sebe bohatstvo nevytvárajú. To je vytvárané spravidla na úrovni malých a stredných podnikov. Kapacita k vytváraniu bohatstva je zakorenená v prepracovanosti prevádzkových postupov a stratégií firiem, rovnako ako aj v kvalite mikroekonomického podnikateľského prostredia, v ktorom si firmy v danom štáte konkurujú. Politické, právne a sociálne reformy neprinesú požadovaný rast bez podpory mikroekonomického prostredia. Podpora malých a stredných podnikov by mala byť ústredným bodom hospodárskej politiky každej krajiny. (Shah, 2011)

1. Global Competitiveness Report od WEF

Global Competitiveness Report je každoročne vydávaná správa o konkurencieschopnosti vybraných štátov (aktuálny stav je viac ako 140 krajín), ktorá bola po prvý krát vydaná už v roku 1979. Pôvodne sa konkurencieschopnosť jednotlivých krajín vyčíslovala v makroekonomickom hľadisku indexom Jeffreyho Sachsa v mikroekonomickom hľadisku indexom Michaela Portera. V roku 2004 sa prešlo na Global Competitiveness Index, ktorý vytvorili Xavier Sala-i-Martin a Elsa V. Artadi. Ten integruje problematiku oboch predchádzajúcich indexov (makroekonomickú aj mikroekonomickú).

Existuje veľmi veľa faktorov, ktoré determinujú produktivitu a konkurencieschopnosť krajiny, ktoré boli pre potreby výpočtu GCI rozdelené do troch skupín, zastrešujúcich špecifické segmenty a nazývaných piliere konkurencieschopnosti. Pri ich rozdeľovaní faktorov do jednotlivých pilierov bol braný ohľad na ich dôležitosť v jednotlivých stupňoch (fázach) ekonomického vývoja krajiny. Napriek tomu, že sú určité faktory dôležitejšie ako iné, navzájom sa nevyklučujú (krajina môže byť veľmi silná vo viacerých na prvý pohľad navzájom nesúvisiacich faktoroch).



Obrázok č. 1: *Rozdelenie krajín podľa ekonomických segmentov*
(zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov WEF)

Správa "hodnotí schopnosť krajín zabezpečiť vysokú úroveň prosperity pre svojich občanov. To sa odvíja hlavne od toho, ako efektívne krajina využíva dostupné zdroje. Z tohto dôvodu meria Global Competitiveness Index nielen faktory súvisiace s verejnými inštitúciami a politikou, ale akékoľvek faktory ovplyvňujúce aktuálne a strednodobé úrovne ekonomickej prosperity." (Blanke, 2012)

Prvý pilier konkurencieschopnosti zastrešuje faktory, ktoré tvoria tzv. základné požiadavky. Sú kľúčové pre krajiny, v ktorých je ekonomika založená na využívaní zdrojov:

Inštitúcie – tento faktor determinuje administratívny a právny rámec krajiny, v rámci ktorého majú možnosť spolupracovať samostatne zárobkovo činné osoby, firmy a štátna správa na vytváraní bohatstva.

Infraštruktúra – rozsiahlosť a efektívnosť infraštruktúry je taktiež kľúčová pre úspech krajiny. Dobro rozvinutá infraštruktúra totiž znižuje efekt vzdialenosti medzi jednotlivými regiónmi a napomáha národnému trhu, keďže prináša výrobu aj do regiónov s vyššou nezamestnanosťou, ktoré sa už nejavia ako odľahlé.

Makroekonomické prostredie – je pravdou, že jeho stabilita sama o sebe nedokáže zvýšiť produktivitu krajiny. Avšak nestabilná makroekonomika môže štátu značne uškodiť, a naopak, bez tej stabilnej nedokáže krajina rásť.

Zdravie obyvateľstva a základné vzdelanie – na produktivitu vplyva aj zdravotný stav obyvateľov krajiny. Ak sú totiž ľudské zdroje (pracovná sila) často choré, nedokážu do práce vložiť svoj plný potenciál, čím sú menej produktívni.

Druhý pilier konkurencieschopnosti zastrešuje faktory, ktoré ovplyvňujú stimuláciu efektívnosti, a ktoré determinujú krajiny, ktorých ekonomika je založená na efektívite výroby a poskytovaní služieb:

Vyššie vzdelanie a školenia – kvalitné vyššie vzdelanie a pravidelné školenia pracovnej sily sú nevyhnutné pre každú rozvinutejšiu ekonomiku. Takéto zvyšovanie spôsobilosti pracovníkov je základným predpokladom ma to, aby sa ekonomika krajiny dostala do štádia, kde už nie je riadená len zdrojmi, ale do riadenia vstupuje aj efektívnosť.

Trh tovarov a jeho efektívnosť – len krajiny s dobre rozvinutými trhmi dokážu dokonale uspokojiť dopyt, ktorý na trhu vzniká. V prípade neefektívne riadeného trhu sa nevyužíva jeho plný potenciál.

Efektívnosť pracovného trhu – flexibilita trhu práce zabezpečuje, že pracovná sila je najvýhodnejšie alokovaná a prináša tak najvyšší úžitok pre ekonomiku.

Stupeň rozvoja finančného trhu – kríza poukázala na nutnosť dobre fungujúceho finančného sektoru. Investície do podnikania sú nevyhnutné, ak chce krajina dosahovať ekonomický rast.

Technologická pripravenosť – tento pilier poukazuje na pružnosť, s akou je ekonomika krajiny schopná osvojiť si existujúce technológie s cieľom zvýšiť produktivitu v jednotlivých priemyselných odvetviach.

Veľkosť trhu – veľký trh umožňuje firme, aby na ňom dlhšie zotrvala, keďže sa tak rýchlo nenasýti. (Shaner, 2012)

Tretí pilier konkurencieschopnosti zastrešuje faktory, ktoré popisujú inovatívnosť a sofistikovanosť. Sú nevyhnutné pre znalostné ekonomiky, ktoré sú v najvyššom možnom štádiu. Úspech je v týchto krajinách založený práve na inováciách a produkcii kvalitných a unikátnych výrobkov, a to s využitím najmodernejších technologických postupov.

Sofistikovanosť podnikateľského prostredia – premyslené obchodné praktiky zvyšujú efektívnosť výroby tovarov a služieb. Tento faktor je zložený z kvality podnikateľských sietí v krajine a z kvality riadenia malých a stredných podnikov.

Inovácie – menej rozvinuté krajiny majú možnosť zvýšiť svoju produktivitu tým, že adaptujú existujúce technológie, ktoré sú overené časom. Ale pre krajiny, ktoré už dosiahli vysokú efektívnosť a nemajú sa kam posunúť sú jedinou možnosťou inovácie. (Cuccureddu, 2012)

2. World Competitiveness Yearbook od IMD

„Od svojho vzniku vydáva IMD každý rok World Competitiveness Yearbook. Ide o výskum, ktorého cieľom je doplniť medzinárodné, národné a regionálne štatistiky. Takéto výstupy sa často označujú ako tvrdé dáta a ukazujú ako je hodnotená konkurencieschopnosť v konkrétnom časovom intervale (štatistiky vždy riešia minulosť, hodnotia minulý stav). Výskum bol zostavený tak, aby pomohol zmerať hodnoty, ktoré sú inak ťažko vyčísliteľné. Patria sem napríklad manažérske praktiky, korupcia, kvalita života, či otázky týkajúce sa životného prostredia. Výskum poskytuje pohľad na súčasnosť a náhľad do budúcnosti od vedúcich pracovníkov, ktorí sa reálne stretávajú s problematikou konkurencieschopnosti na medzinárodnej úrovni. Ich odpovede a názory sú teda podstatne aktuálnejšie a bližšie k realite ako hrubé dáta zo štatistík. Počet oslovených top manažérov v každej z 59 krajín sa odvíja od výšky HDP v danej krajine. Vedúci pracovníci, ktorí sú rozdelení podľa odvetví, v ktorých pôsobia, sa majú vyjadriť ako vnímajú momentálnu situáciu a svoju budúcnosť v krajine, v ktorej posledný rok žili a podnikali. Otázky sú hodnotené škálou od jedna do šesť (na nej respondenti vyberajú najvhodnejšiu odpoveď) a pri vyhodnocovaní sú odpovede pre lepšiu obraznosť prekonvertované na škálu od jedna do desať. Tento postup umožňuje kvantifikovať témy dôležité pre konkurencieschopnosť krajiny, ktoré tvrdé dáta nedokážu zmerať.“ (IMD, 2012)

Metodológia výskumu sa rokmi vyvíja a obmieňa. Je rovnako nestála ako ekonomická situácia niektorých krajín. Metodológia sa snaží brať do úvahy evolúciu globálneho

prostredia, ako aj nové výskumy, ktoré vznikajú. WCY sa snaží držať krok so štrukturálnymi zmenami v národných ekonomikách a neutíchajúcim rozvojom nových technológií. Výskum skúma štyri základné faktory konkurencieschopnosti:

- a) výkonnosť národnej ekonomiky
- b) efektívnosť vlády v krajine
- c) výkonnosť súkromnej sféry
- d) vyspelosť infraštruktúry

WCY na základe týchto faktorov vytvára pravidelný rebríček krajín, v ktorom analyzuje ich schopnosť vytvárať priaznivé prostredie pre fungujúce firmy. Predpokladom je, že tvorba bohatstva vzniká najmä na úrovni malých a stredných podnikov. Štátne podniky majú v tomto prípade nižšiu váhu ako súkromné. WCY skúma aj schopnosť domácich podnikov konkurovať na medzinárodnom trhu. Každý z vyššie spomenutých faktorov sa skladá z piatich podporných subfaktorov (viď Tabuľka č. 1), ktoré poukazujú na rôzne oblasti konkurencieschopnosti. Vzhľadom na to, že aj tieto subfaktory sú pre komplexnejšie pochopenie problematiky príliš obsídne, výskum v základnom štádiu pozostáva až z 331 minoritných faktorov, ktoré sú následne zgrupované podľa tematickej príslušnosti. Keďže daných viac ako tristo faktorov nie je priamo úmerne rozdelených medzi všetky subfaktory, v konečnom dôsledku má každý subfaktor váhu 5% v celkovom hodnotení (bez ohľadu na to z koľkých minoritných faktorov pozostáva). Takéto percentuálne zakotvenie váhy je dostatočne reprezentatívne aj v prípade porovnávania medziročných výsledkov. Štatistické výsledky, ktoré majú vo výskume tiež svoje miesto sú zozbierané z národných a regionálnych organizácií, s ktorými IMD spolupracuje. (Rosselet – McCouley, 2008)

Z celkového počtu krajín (59) sa Slovenská republika od roku 2008 (najlepšie hodnotenie v histórii, kedy uzatvárala prvú polovicu hodnotiacich krajín na 30-tom mieste) postupne prepadať až na hranicu poslednej desiatky. Keďže index svetovej konkurencieschopnosti vyčísluje kvalitu podnikateľského prostredia v danej krajine, nie je úpadok Slovenska nijak prekvapivý. Za kvalitné konkurencieschopné prostredie sa považuje také, ktoré najviac pomáha podnikom presadiť sa doma i v zahraničí. Za poslednú päťročnicu sa malé a stredné podniky, ktoré sú ťahúňmi národných ekonomík, nedočkali od vlády žiadnych badateľnejších impulzov. Nariadenia spojené so súkromnou sférou boli skôr príťažou, ako prínosom. Je zrejmé, že Slovensko sa svojou rozlohou a objemom produkcie nemôže merať s víťaznými gigantmi (Hong Kong a USA), alebo pokrokovým Švajčiarskom. Značne by si však mohlo polepšiť práve v oblasti legislatívy a vymožitelnosti práva. Stály prepád totiž nastáva práve vo faktore „efektívnosť vlády“. Ak možno hovoriť o polepšení v niektorých oblastiach hodnotenia, tak sú na úkor iných krajín (lepšie hodnotenie je spojené najmä s výrazným zhoršením situácie v iných krajinách, napríklad v ostatných štátoch z regiónu východnej Európy).

3. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index

„To, ako je krajina vnímaná, môže mať rozhodujúci vplyv na úspech jej snaženia v oblasti podnikania, obchodu a cestovného ruchu, ako aj na jej diplomatické a kultúrne vzťahy s ostatnými národmi. Index národných značiek Anholt-GfK Roper Nation Brands je jedinečným barometrom celosvetovej mienky.

Od roku 1996, keď Simon Anholt zaviedol termín „národná značka“ a vytvoril tak nový odbor, pomáhal vládam plánovať politiku, stratégie, investície a inovácie, ktoré zlepšili profil a povest' ich krajiny. Anholt vyvinul Nation Brands Index v roku 2005 ako spôsob merania imidžu a povesti krajín sveta a nástroj na sledovanie, či sa ich profil zlepšuje alebo zhoršuje. V roku 2008 uzavrel partnerstvo s GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications, aby dokázal ponúknuť rozšírenie Nation Brands Index-u.“ (GfK Roper, 2011)

Výskum meria pozitívne vnímanie a príťažlivosť každej krajiny (jej imidž). „Každý rok sa prieskumu zúčastní viac ako 20 000 dospelých respondentov vo veku nad 18 rokov v 20 najväčších a najrozvinutejších krajinách sveta. Prieskum meria imidž 50 krajín v súvislosti so 6 dimenziami: **vývoz** (exports) - v marketingovej terminológii sa označuje ako „efekt krajiny pôvodu“, t.j. či poznanie toho, kde bol výrobok vyrobený zvyšuje alebo znižuje pravdepodobnosť, že si ho ľudia zakúpia, a či má krajina dostatočne silnú vedu, technológie a tvorivú energiu, **model vládnutia** (governance) - tento aspekt zahŕňa, ako je vnímaná schopnosť a čestnosť vlády, rešpektovanie práv občanov a spravodlivé zaobchádzanie, ako aj globálne správanie v oblastiach medzinárodného mieru a bezpečnosti, ochrany životného prostredia a znižovania svetovej chudoby, **kultúra** (culture) - merané kultúrne aspekty sú vnímanie dedičstva krajiny, jej súčasné kultúrne „vibrácie“ z hudby, filmu, umenia a literatúry, ako aj vynikajúce výsledky krajiny v športe, **ľudia** (people) - všeobecné hodnotenie prívetivosti ľudí sa meria tým, či by sa respondent pri návšteve krajiny cítil vítaný. Navyše meriame príťažlivosť ľudí na osobnej rovine – či respondent chce mať blízkeho priateľa z tejto krajiny – ako aj ľudské zdroje na odbornej úrovni, to znamená, nakoľko by boli respondenti ochotní zamestnať osobu s dobrou kvalifikáciou z tejto krajiny, **cestovný ruch** (tourism) - respondenti hodnotia príťažlivosť cestovného ruchu krajiny v troch hlavných oblastiach: prírodné krásy, historické budovy a pamiatky, a pulzujúci život v meste a mestské atrakcie, **imigrácia a investície** (immigration and investments) - meria schopnosť krajiny prilákať talenty a kapitál nielen tým, či by respondenti uvažovali o štúdiu, práci a živote v tejto krajine, ale aj hospodárskou prosperitou krajiny, rovnakými možnosťami a napokon vnímaním, či toto je miesto s vysokou kvalitou života.

Výsledkom tohto výskumu je každoročné celkové poradie krajín ako suma výsledkov jednotlivých oblastí a zároveň umiestnenie jednotlivých krajín v každej z týchto dimenzií. Zakreslením týchto údajov do modelu hexagónu, vzniká pre každú krajinu jej jedinečná hexagonálna mriežka, ktorá prehľadne znázorňuje pozíciu a rozmer, ktorý dosiahla v jednotlivých dimenziách a teda môže tvoriť základ pre následné rozhodnutia a smerovanie v budúcej tvorbe a zveľad'ovaní značky krajiny.“ (Bačová, 2011, s. 11)

Na záver treba uviesť, že zo spomenutých faktorov je práve turizmus oblasť, na ktorej komunikáciu sa každoročne vynakladá nesmierne veľké množstvo verejných i súkromných zdrojov a je pravdepodobne najviac komunikovanou oblasťou z tých, ktoré sa v kontexte tohto indexu skúmajú. V širokej časti odbornej verejnosti prevláda predstava, že správnou komunikáciou v tejto oblasti je možné dosiahnuť zlepšenie pozície konkurencieschopnosti krajiny nielen v tejto, ale dokonca vo viacerých oblastiach. Preto sa o váhe turizmu ~~a jeho váhe~~ venujeme aj vo výsledkoch práce.

Informačná základňa

Výskumy konkurencieschopnosti často identifikujú a popisujú rozhodujúce faktory pre jej budúci rozvoj, no paradoxne často vychádzajú práve z minulosti (štatistiky). „V súčasnosti sa upriamuje veľká pozornosť na konkurencieschopnosť krajín, keďže úzko súvisí so súkromným sektorom. Podnikateľské prostredie vytvára podmienky pre konkurencieschopnosť podnikov a tá sa následne odzrkadľuje v konkurencieschopnosti krajiny. Základom sú schopnosti, rozhodnutia a reálne výkony podnikov. Sofistikovanejšie stratégie a produktívnejšie činnosti však vyžadujú vzdelanejších ľudí, lepšie informácie, efektívnejšie vládne rozhodnutia, lepšiu infraštruktúru, rozvinuté výskumné inštitúcie a pod. Vyššia kvalita, produktivita a trhová úspešnosť produkcie podnikov sa následne premieta v exportnej výkonnosti krajiny, v jej ekonomickom raste a v konečnom dôsledku aj vo vyššej životnej úrovni jej obyvateľov.“ (Lalinský, 2008, s.3)

„Malé a stredné podniky sú nevyhnutnou časťou každej hospodársky zdravej krajiny. Ich rozvoj by mal byť prioritou pri zabezpečovaní ekonomického rastu štátu. Najdôležitejším faktorom je vytvorenie takého podnikateľského prostredia, v ktorom je jasné daňové zaťaženie a legislatíva. Úloha malých a stredných podnikov v regionálnom rozvoji je výrazne ovplyvňovaná a priamo úmerná úrovni a stabilite celkového podnikateľského prostredia, ktoré ešte stále nezodpovedá priemeru hodnôt trhového prostredia Európskej únie. Neustále absentujú predpoklady na strategické formovanie a plánovanie podnikateľských zámerov v dlhšom časovom horizonte. V uplynulých rokoch sa v Slovenskej republike prejavili zrejmé znaky poklesu kvality podnikateľského prostredia, ktoré sú konkrétne zachytené vo všetkých spomínaných medzinárodných výskumoch.“ (Ščasnovičová, 2011, s. 345)

4. Štatistické a výskumné metódy

Pre potreby porovnania vzájomnej súvislosti medzi medzinárodnými výskumami práca využíva korelačnú analýzu, kedy sa porovnávajú jednotlivé indexy (národné skóre dosiahnuté v jednotlivých oblastiach). V prípade dvoch číselných veličín sa ich vzájomná závislosť nazýva koreláciou. Jej veľkosť, t.j. mieru, do akej sledované premenné navzájom súvisia, možno počítať pomocou tzv. korelačného koeficientu. Ak ide o dve číselné (kvantitatívne) premenné, používa sa Pearsonov korelačný koeficient. Jeho veľkosť môže byť v rozmedzí od -1 do $+1$. Ak má korelačný koeficient kladnú hodnotu, ide o pozitívnu koreláciu, čo znamená, že so zvyšovaním hodnoty jednej premennej možno očakávať zvyšovanie aj druhej. Čím sa viac blíži k jednej, tým je vzťah tesnejší a korelácia silnejšia. Záporné hodnoty korelačného koeficienta znamenajú negatívnu koreláciu, t.j. so zvyšovaním jednej premennej možno očakávať u druhej premennej jej znižovanie. Ak je korelačný koeficient blízko nuly, znamená to neprítomnosť korelácie a premenné sú vzájomne nezávislé.

5. Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Vzhľadom na to, že v jednotlivých medzinárodných výskumoch sa nenachádza rovnaký počet, ako ani skladba krajín, prvým krokom pri korelačnej analýze je eliminovanie týchto nezrovnalostí. Pre potreby práce sú v rebríčkoch zachované len krajiny, ktoré vystupujú vo všetkých troch výskumoch. Týmto spôsobom dochádza k určitému pretriedeniu a vymedzeniu, ktoré vytvára obmenené rebríčky s rovnakými krajinami. Už prvotný náhľad naznačuje, či nekonzistentné umiestnenie krajín súvisí len s rôznym počtom krajín v rebríčku,

alebo ho spôsobujú odlišné prístupy k vyhodnocovaniu dát, či prikladanie vyššej váhy určitým faktorom. Takto očistené poradie krajín je pripravené na korelačnú analýzu, ktorá berie do úvahy okrem poradia aj jednotlivé dosiahnuté výsledky v konkrétnych oblastiach Nation Brands Indexu. Ten sa totiž ako jediný neopiera o žiadne tvrdé (štatistické) dáta a teda je tam najvyšší predpoklad, že sa bude odchyľovať od ostatných dvoch.

Teoretické východiská poukázali na základné rozdiely medzi jednotlivými medzinárodnými výskumami (WCY od IMD, GCR od WEF a Anholtovej NBI). Pre potreby neskoršej korelačnej analýzy je potrebné vytvorenie základne zdrojových údajov, z ktorej bude analýza čerpať. Tú dosiahneme vylúčením tých aspektov, ktoré nie sú spoločné pre všetky tri porovnávané výskumy. Global Competitiveness Report skúma situáciu v najvyššom počte krajín (142). Ďalšie dva výskumy riešia približne rovnaký počet štátov (WCY – 59, NBI – 50). Ak chceme dosiahnuť relevantnosť korelačnej analýzy, nestačí zúžiť počet krajín vo výskume na rovnaké číslo. Stále by sa v nich totiž nachádzali rôzne krajiny. Je teda potrebné vylúčiť národy, ktoré sa nenachádzajú v každom z týchto troch výskumov. Po preriedení jednotlivých databáz nám zostalo 41 spoločných krajín. V rámci zachovania určitej obraznosti sme upravili ich poradie na stupnici od 1 do 41. Pre potreby korelačnej analýzy tento krok nebol potrebný, keďže tá vychádza z jednotlivých indexových hodnôt. Posledným krokom bolo zoradenie podľa abecedy, aby sme zisťovali koreláciu totožných krajín v rámci rôznych výskumov.

Výsledky práce

Váha cestovného ruchu na celkové hodnotenie NBI

Slovenská agentúra pre cestovný ruch poskytuje informácie o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku, propaguje náš štát ako cieľovú krajinu cestovného ruchu, a prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí. Skutočnosť, že práve SACR, ktorá zastrešuje len marketing cestovného ruchu, chce využiť vo svoj prospech medzinárodný výskum o národnej značke, nám dáva podnet na preskúmanie dôležitosti (váhy) samotného cestovného ruchu vo výskume NBI.

Nation Brands Index pozostáva zo šiestich faktorov príťažlivosti krajiny. Bližší popis týchto faktorov poskytuje úvodná časť práce (kapitola 1.3).

Váhu jednotlivých faktorov zisťujeme prostredníctvom korelačnej analýzy. Porovnávame vzájomnú súvislosť medzi súhrnným indexom (konštruktom) a indexami jednotlivých faktorov príťažlivosti. Z výsledkov možno usúdiť, ktorý z faktorov je kľúčový pre zlepšenie vnímania národnej značky. V prvom kroku využívame pri korelačnej analýze všetky dostupné hodnoty, t. j. indexy všetkých 41 krajín. Prehľad výsledkov poskytuje Tabuľka č. 1.

Faktor	Úroveň korelácie	Faktor	Úroveň korelácie
<i>Imigrácia a investície</i>	0,9664	<i>Cestovný ruch</i>	0,9100
<i>Ludia</i>	0,9644	<i>Model vládnutia</i>	0,8672
<i>Vývoz</i>	0,9234	<i>Kultúra</i>	0,8344

Tabuľka č. 1: *Výsledky korelačnej analýzy s ohľadom na všetkých 41 krajín*
(zdroj: vlastné spracovanie výsledkov korelačnej analýzy)

Z výsledkov korelačnej analýzy vyplýva, že najväčšiu váhu na celkovom hodnotení majú imigrácia a investície, za ktorými je prekvapivo faktor „Ludia“. Trojicu najpodstatnejších faktorov uzatvára vývoz. Cestovný ruch, ktorý skúmame je až na štvrtom mieste a existuje tu podstatne nižšia korelácia ako pri prvých dvoch faktoroch. Nie je teda natoľko podstatným faktorom, za aký je považovaný. Ak vychádzame z tejto skutočnosti, tak výskum NBI nie je pre agentúru cestovného ruchu prínosný, keďže tá rieši primárne marketingovú komunikáciu podporujúcu turizmus, pričom nemá kompetenciu ovplyvniť iné oblasti. Toto zistenie je vzhľadom na vysoké finančné náklady týkajúce sa výskumu veľmi dôležité. Táto korelačná analýza navyše ukazuje, že zvýšené investície do propagácie cestovného ruchu neprinesú zlepšenie imidžu krajiny, keďže NBI sa nedá efektívne ovplyvňovať len komunikáciou v oblasti cestovného ruchu.

Vysokú váhu nemajú ani „model vládnutia“ a „kultúra“, keďže ide o pomerne ťažko ovplyvniteľné faktory.

6. Váha imidžu krajiny pri zvyšovaní konkurencieschopnosti

Výskumy konkurencieschopnosti krajiny vykonávajú nezávisle od seba IMD a WEF, zatiaľ čo národnú značku skúma NBI. Pre overenie hypotézy vykonáme tri ťažiskové korelačné analýzy a niekoľko podporných analýz, ktoré slúžia na overenie dosiahnutých zistení. V prvom kroku zisťujeme úroveň korelácie medzi výskumami, ktoré sa zaoberajú národnou konkurencieschopnosťou. Predpokladáme, že výsledkom bude pozitívna korelácia, keďže ide o rovnakú tematickú oblasť výskumu. Úroveň korelácie medzi výsledkami WEF a IMD je (+)0,9108. Podľa Cohena (2002) možno označiť koreláciu pod 0,1 za triviálnu, v rozmedzí 0,1 – 0,3 za malú, 0,3 – 0,5 za strednú, 0,5 – 0,7 za veľkú, 0,7 – 0,9 za veľmi veľkú a pri korelačnom koeficiente nad 0,9 hovoríme o takmer dokonalej korelácii. Pre overenie daného zistenia vykonáme niekoľko ďalších podporných korelácií, ktoré sa týkajú vybraného súboru krajín. Výsledky sú zverejnené v Tabuľke č. 2.

Všetky dostupné krajiny v zozname	Všetky krajiny Európskej únie zo	Náhodne vybrané krajiny zo zoznamu
0,9108	0,9193	0,9419

Tabuľka č. 2: *Úroveň korelácie medzi výsledkami WEF a IMD*
(zdroj: vlastné spracovanie výsledkov korelačnej analýzy)

V prípade pozitívnej korelácie WEF a IMD (konkurencieschopnosť) s výsledkami výskumu NBI (národná značka) môžeme skonštatovať, že národná značka je dôležitým ukazovateľom konkurencieschopnosti krajiny. Na overenie tohto predpokladu vykonáme ďalšie dve skupiny korelačných analýz. Výsledky zobrazuje Tabuľka č. 3.

Korelácia medzi výsledkami NBI a IMD

Všetky dostupné krajiny v zozname	Všetky krajiny Európskej únie zo zoznamu (17)	Náhodne vybrané krajiny zo zoznamu (10)
0,4798	0,4225	0,1295

Korelácia medzi výsledkami NBI a WEF

Všetky dostupné krajiny v zozname	Všetky krajiny Európskej únie zo zoznamu (17)	Náhodne vybrané krajiny zo zoznamu (10)
0,6113	0,5877	0,1014

Tabuľka č. 3: *Korelačný koeficient pre národnú konkurencieschopnosť a národnú značku*

(zdroj: vlastné spracovanie výsledkov korelačnej analýzy)

Korelácia medzi NBI a výsledkami o konkurencieschopnosti krajín je podstatne nižšia ako medzi WEF a IMD. Je teda možné potvrdiť naše tvrdenie, že prostredníctvom zlepšenia imidžu národnej značky nie je možné priamo úmerne zvýšiť konkurencieschopnosť krajiny.

7. Najdôležitejšie faktory na zvýšenie konkurencieschopnosti krajiny

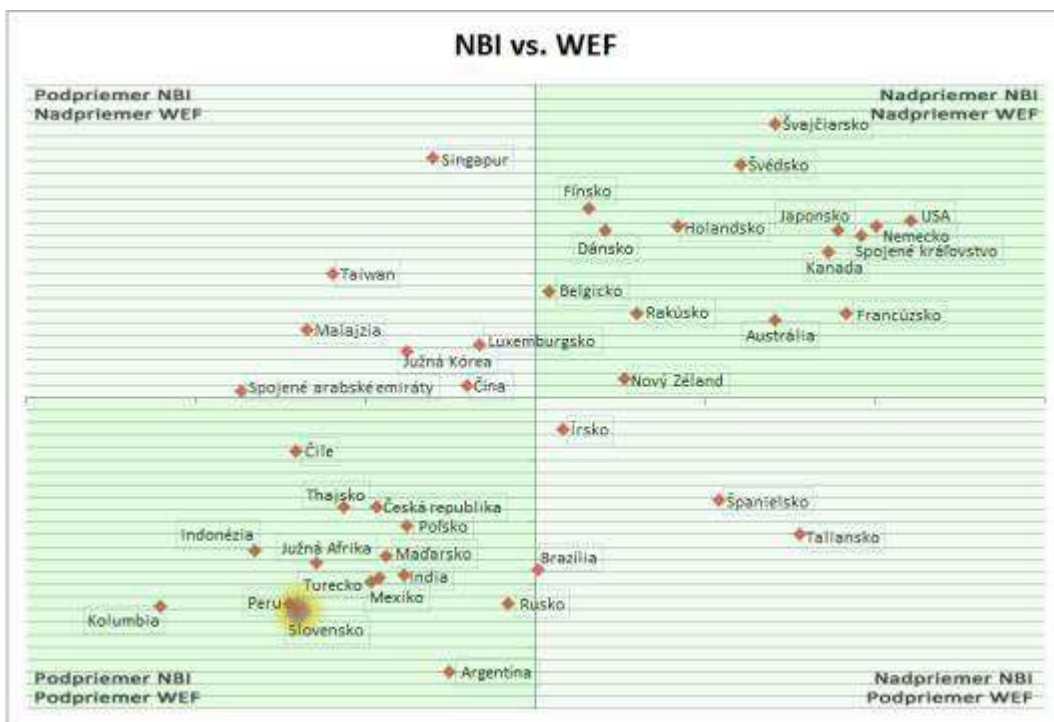
Výskum Nations Brand Index pozostáva zo šiestich faktorov príťažlivosti krajiny (kapitola 1.3). Niektoré z faktorov priamo súvisia s národnou konkurencieschopnosťou, keďže sa zaoberajú vnímaním ekonomických faktorov. Z tohto dôvodu skúmame vzájomnú súvzťažnosť jednotlivých faktorov s výsledkami výskumov konkurencieschopnosti. Z výsledkov je zrejmé, že vnímanie národnej značky závisí najmä od ekonomických faktorov. V oboch prípadoch ide konkrétne o model vládnutia, investície (imigrácia) a vývoz. Čím vyššiu konkurencieschopnosť krajina dosahuje, tým je vyššia šanca na zlepšenie jej imidžu. Ak berieme do úvahy výsledné zistenia z predchádzajúcich podkapitol, tak zvýšená marketingová komunikácia v oblasti cestovného ruchu nepomáha ani zlepšeniu vnímania značky krajiny, ani konkurencieschopnosti štátu.

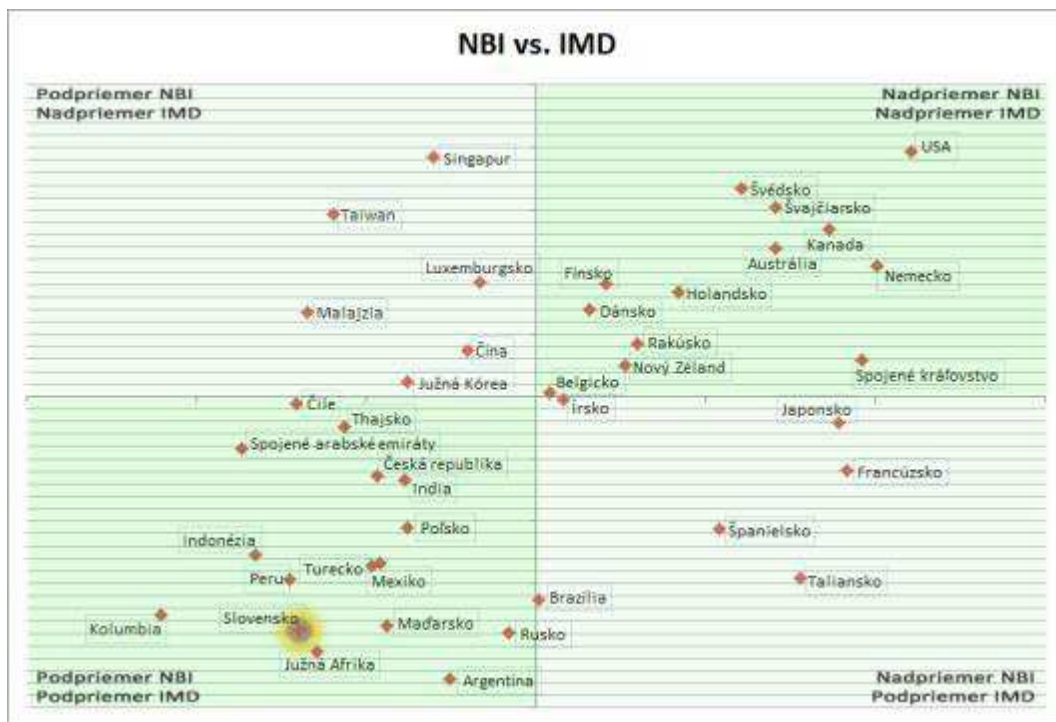
WEF		IMD	
WEF vs. Imigrácia a	0,7021	IMD vs. Imigrácia a	0,5718
WEF vs. Model vládnutia	0,7038	IMD vs. Model vládnutia	0,5639
WEF vs. Vývoz	0,6873	IMD vs. Vývoz	0,5589
WEF vs. Ľudia	0,5695	IMD vs. Ľudia	0,4697
WEF vs. Cestovný ruch	0,3516	IMD vs. Cestovný ruch	0,2684
WEF vs. Kultúra	0,2021	IMD vs. Kultúra	0,0864

Tabuľka č. 4: *Faktory NBI a výskumy konkurencieschopnosti*

(zdroj: vlastné spracovanie)

Nasledujúce matice znázorňujú postavenie jednotlivých krajín v rebríčkoch. Ako nasvedčujú výsledky korelačnej analýzy, najčastejšie sa krajiny nachádzajú v dvoch sektoroch. Buď v pravom hornom rohu, ktorý predstavuje najlepší možný stav (pozitívne vnímaný imidž krajiny, ako aj vysoká konkurencieschopnosť). A naopak v ľavom dolnom rohu, ktorý znázorňuje nežiaduci stav (negatívny imidž krajiny sprevádzaný nízkou konkurencieschopnosťou). Toto pravidlo sa netýka len malého počtu krajín. Tie ťahá do pozitívnejšieho segmentu buď bohatá história, cestovný ruch a kultúrne dedičstvo (Taliansko, Španielsko), alebo naopak vysoká konkurencieschopnosť napriek nízkej znalosti a imidžu krajiny (Taiwan, Singapur, Malajzia). Slovenska sa to však netýka, keďže sa nachádza v najnepopulárnejšom segmente (nízky imidž aj konkurencieschopnosť).





Obrázok č. 3: *Pozície krajín v segmentoch národnej prosperity a imidžu*
(zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov výskumov)

Záver

Slovenská republika sa vyskytuje v niekoľkých renomovaných medzinárodných výskumoch konkurencieschopnosti. Problém, ktorý vnímame spočíva v tom, že Slovensko sa už niekoľko rokov po sebe v týchto respektovaných rebríčkoch prepadá.

Pre udržateľný rozvoj prosperity krajiny je preto nevyhnutné zabrániť ďalšiemu prepadu konkurencieschopnosti a dosiahnuť jej postupný rast, ktorý sa by sa mal následne prejavovať zmenou pozície v skúmaných rebríčkoch.

Pretože korelačnou analýzou sme zistili, že imidž krajiny je najviac ovplyvňovaný ekonomickými ukazovateľmi štátu (vývoz, investície a imigrácia), teda čím viac krajina prosperuje, tým je pre človeka spoza hraníc zaujímavejšia, je možné konštatovať, že tento posun sa dá dosiahnuť práve pozitívnou zmenou týchto pomerne jednoducho ovplyvniteľných faktorov (v porovnaní s ostatnými). Tieto faktory sú navyše ovplyvniteľné rozhodnutiami vlády a národných zákonodárnych orgánov.

Pre lepšie umiestnenie v rebríčku národných značiek je ďalej dôležitý faktor ľudí. Tento faktor je nielenže ťažko uchopiteľný, ale jeho zmena si vyžaduje sústavnú a dlhodobú prácu. Neprofesionálnosť a amatérsky prístup verejných funkcionárov na zahraničných návštevných nespôsobí iba nepríjemné faux pas, no môže značne determinovať dlhodobé vnímanie celého štátu. V tejto oblasti je priestor k pozitívnej zmene predovšetkým v oblasti cestovného ruchu a zmene prístupu ľudí k návštevníkom krajiny. Takže aj keď podpora cestovného ruchu priamo nenapomáha zlepšeniu imidžu krajiny, má svoj význam pri ovplyvňovaní iných aspektov, ktoré majú výraznejší vplyv na hodnotenie krajiny.

Z našej analýzy vyplýva jednoznačný záver, že objednávanie nákladnej účasti na zisťovaní vnímania národnej značky je pre Slovenskú republiku, ako krajinu so slabým hodnotením v oblasti konkurencieschopnosti a bez historickej prítomnosti typu Talianska a Španielska, zbytočné. Slovensko a SACR ho totiž nedokáže zmysluplne využiť.

Ekonomické ukazovatele sú neoddeliteľnou súčasťou národnej značky. So zvýšením národnej konkurencieschopnosti sa viaže reálny predpoklad dosiahnutia vyššieho Nations Brand Index-u. Ide o veľmi dôležité zistenie, keďže vykonaním niekoľkých správnych krokov je možné dosiahnuť úspech na dvoch rôznych poliach pôsobnosti. Zatiaľ čo propagácia Slovenska ako turistickej destinácie nepomôže ani národnej značke, ani zvýšeniu konkurencieschopnosti, podpora podnikania v konečnom dôsledku zvýši okrem konkurencieschopnosti aj pozitívne vnímanie imidžu krajiny.

Na základe týchto zistení odporúčame príslušným organizáciám a inštitúciám štátnej a verejnej správy (predovšetkým SACR, SARIO, MH SR, MDRR SR, MYV a EZ SR):

- A) nevyužívať finančne náročné zisťovanie pozície Slovenska prostredníctvom NBI ako indikátora, na základe ktorého je budovaná marketingová komunikácia krajiny, resp. je posudzovaná konkurencieschopnosť v cestovnom ruchu;
- B) posilniť komunikáciu pozitívnych aspektov, ktoré Slovensko môžu posúvať v rebríčkoch, ako napríklad fakty o výrobe svetových značiek na Slovensku, ktoré sú určené pre celú Európu, či dokonca celý svet (Audi, Citroen, KIA, Samsung);
- C) zamerať sa na komunikáciu Slovenska ako krajiny, ktorá má unikátne hodnoty (USP) z hľadiska histórie, kultúry, turizmu, ktoré boli identifikované v stratégii marketingovej komunikácie SACR pre roky 2010 až 2013;
- D) zefektívniť celkovú komunikáciu Slovenska v zahraničí koordinovaním jednotlivých aktivít. Prípadné ušetrené prostriedky by sa mali vhodne alokovať a využiť na podporu malého a stredného podnikania, ktoré je ťahúňom ekonomiky;

Literatura

ANHOLT, S. 2008. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. In: *GfK Custom Research*. [online]. 2008 [cit. 2013-03-29]. Dostupné na internete:

<http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html>

BÁČOVÁ, A. 2011. Využívanie mega eventov pri budovaní značky krajiny. In: *Quo vadis massmedia / Quo vadis marketing : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. ISBN 978-80-8105-256-9. s. 11.

BLANKE, J. 2012. Global competitiveness. In: *World Economic Forum*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na internete:

<<http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>>

COHEN, J. 2002. *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. London : Routledge Academic, 2002. 736 S. ISBN 08-0582-223-2.

CUCCUREDDU, G. 2012. Digitization and its contribution to competitiveness and economic growth: Establishing a virtuous cycle. In: *Damarque*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné na internete:

<<http://www.damarque.com/blog/gianluigi-cuccureddu/digitization-and-its-contribution-competitiveness-and-economic-growth#>>

LALINSKÝ, T. 2008. Faktory konkurencieschopnosti slovenských podnikov. In: *Národná banka Slovenska*. [online]. 2008 [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete:

<http://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/08_lal1.pdf>

PORTER, M. 2012. What business should do to restore competitiveness. In: *CNN Money*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné na internete:

<<http://management.fortune.cnn.com/2012/10/15/porter-rivlin-economy-fix/>>

ROSSELET - McCOULEY, S. 2008. Methodology and principles of analysis. In: *World Energy*. [online]. 2008 [cit. 2013-03-29]. Dostupné na internete:

<http://www.worldenergy.org/documents/imd_methodology.pdf>

SHAH, J. 2012. The missing pieces: What is competitiveness? In: *SME World*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné na internete:

<<http://www.smeworld.org/story/focus/what-is-competitiveness.php>>

SHANER, D. 2012. More Economic Bad News and the Good News of the Seven Arts. In: *Connect*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na internete:

<<http://davidshaner.tumblr.com/post/31274666842/more-economic-bad-news-and-the-good-news-of-the-seven>>

ŠČASNOVIČOVÁ, I. 2011. Konkurencieschopnosť podniku v závislosti od kvality podnikateľského prostredia. In: *Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. ISBN 978-80-8105-334-4. s. 345.

WADE, M. 2012. The IMD WCY Executive Opinion Survey 2012. In: *IMD*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné na internete:

<http://www.imd.org/research/centers/wcc/upload/Survey_explanation2012-3.pdf>

Bc. Emil Myjavec

2. ročník magisterského štúdia

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

myjavec@gmail.com