

November 2023

**Kolektív autorov Sektorovej rady pre obchod,
marketing, gastronómiu a cestovný ruch:**

Analýza aktuálnych zmien na trhu práce najmä v kontexte dôsledkov pandémie, ozbrojeného konfliktu na Ukrajine a energetickej krízy v sektore obchodu, marketingu, gastronómie a cestovného ruchu



Tento projekt sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu a Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.

www.esf.gov.sk

www.employment.gov.sk

www.ia.gov.sk

NÁRODNÝ PROJEKT

Podpora kvality sociálneho dialógu

Typ projektu: Neinvestičný

Termín realizácie projektu: 07/2018 – 11/2023

ITMS projektu: 312031V749

Kolektív autorov Sektorovej rady pre obchod, marketing,
gastronómiu a cestovný ruch:

Autorské dielo bolo vypracované v rámci hlavnej aktivity „Posilnenie odborných a analytických kapacít sociálnych partnerov, budovanie infraštruktúry a komunikačnej platformy sociálneho dialógu a rozvoja sociálneho partnerstva na národnej a medzinárodnej úrovni“ v rámci podaktivity 1.1 Posilnenie kapacít sociálnych partnerov prostredníctvom analytickej činnosti Národného projektu Podpora kvality sociálneho dialógu expertným tímom sociálneho partnera Republikovej únie zamestnávateľov. Vyjadruje názory a postoje sociálneho partnera na predmetnú tému. Autorské dielo nevyjadruje názory ani postoje prijímateľa projektu a bolo schválené Riadiacim výborom Národného projektu Podpora kvality sociálneho dialógu.

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A ZOZNAM TABULIEK	6
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	8
ZOZNAM SKRATIEK	13
1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY	15
1.1. Popis sektora	15
1.1.1. Obchod	17
1.1.2. Marketing	20
1.1.3. Gastronómia	21
1.1.4. Cestovný ruch	24
1.2. Vzdelávanie a trh práce	26
1.3. Sektorová rada pre obchod, marketing, gastronómiu a cestovný ruch a jej význam pre SR.....	33
1.4. Úloha jednotlivých partnerov a meniace sa potreby a požiadavky trhu práce	38
2. VÝCHODISKÁ A CIELE ANALÝZY	41
2.1. Sektorová stratégia rozvoja ľudských zdrojov do roku 2030 v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch.....	44
2.1.1. Obchod	44
2.1.2. Marketing	45
2.1.3. Gastronómia	45
2.1.4. Cestovný ruch	46
2.1.5. Predpokladané vývojové tendencie v sektore do roku 2030	47
2.1.6. Manažérske zhrnutie a odporúčania Sektorovej stratégie	49
2.2. Hlavné ciele analýzy.....	51
3. ANALÝZA NÁHLYCH A DLHOTRVAJÚCICH ZMIEN NA TRHU PRÁCE VYVOLANÉ KRÍZOVÝM OBDOBÍM PO ROKU 2020.....	55
3.1. Vplyv pandémie COVID-19 na sektor	57
3.1.1. Obchod	58
3.1.2. Marketing	61
3.1.3. Gastronómia	65
3.1.4. Cestovný ruch	69
3.2. Vplyv vojenského konfliktu na Ukrajine na sektor.....	73
3.2.1. Obchod	75
3.3. Marketing	81

3.3.1. Gastronómia	84
3.3.2. Cestovný ruch	87
3.4. Vplyv energetickej krízy na sektor	91
3.4.1. Obchod	94
3.4.2. Marketing	96
3.4.3. Gastronómia	97
3.4.4. Cestovný ruch	99
3.5. Trendy a vplyvy v jednotlivých odvetviach sektora na svetovej (európskej) úrovni	102
3.5.1. Obchod	102
3.5.2. Marketing	111
3.5.3. Gastronómia	114
3.5.4. Cestovný ruch	118
3.6. Trendy a vplyvy v jednotlivých odvetviach sektora na národnej úrovni	121
3.7. Trendy a vplyvy v oblasti zamestnancov v jednotlivých odvetviach sektora a ich porovnanie vo vybraných krajinách	130
4. IDENTIFIKÁCIA KLÚČOVÝCH ZMIEN NA TRHU PRÁCE V SEKTORE	137
4.1. Identifikácia jednotlivých pracovných pozícií, ktoré sa vplyvom automatizácie/digitalizácie stanú pre sektor obsolentné	137
4.1.1. Obchod	139
4.1.2. Marketing	141
4.1.3. Gastronómia	143
4.1.4. Cestovný ruch	144
4.2. Analýza zmien vedomostí, zručností a kľúčových kompetencií zapísaných v karte zamestnania u existujúcich pracovných pozícií v horizonte troch rokov	149
4.2.1. Obchod	154
4.2.2. Marketing	159
4.2.3. Gastronómia	161
4.2.4. Cestovný ruch	164
4.3. Identifikácia nedostatkových zamestnaní vhodných na ďalšie vzdelávanie (rekvalifikácie) podporované prostredníctvom individuálnych vzdelávacích účtov v horizonte troch rokov	185
4.3.1. Zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách	186
4.3.2. Identifikácia nedostatkových zamestnaní vhodných na ďalšie vzdelávanie (rekvalifikácie) ...	188
5. MANAŽÉRSKE ZHRNUTIE	194
6. ODPORÚČANIA	202
7. ZÁVER	208

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	210
---------------------------------------	-----

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Vývoj počtu študentov v SDV podľa odborov v sektore ubytovania, gastronómie a cestovného ruchu	29
Tabuľka 2: Vývoj počtu študentov v SDV podľa odborov v sektore obchodu	30
Tabuľka 3: Sektorovo špecifické zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách v najbližších 5 rokoch	32
Tabuľka 4: Medziročné porovnanie výdavkov do reklamy v cenníkových cenách.....	63
Tabuľka 5: Ceny produktov a priemyselných výrobcov	127
Tabuľka 6 Vývoj reálnej produktivity práce v stálych cenách – porovnanie rokov 2018-2022	130
Tabuľka 7: Vývoj nezamestnanosti vo vybraných krajinách – všetky vekové kategórie	132
Tabuľka 8: Vývoj nezamestnanosti vo vybraných krajinách – veková kategória do 25 rokov	133
Tabuľka 9: Identifikácia jednotlivých pracovných pozícií, ktoré sa vplyvom automatizácie/digitalizácie stanú pre sektor obsolentné.....	148
Tabuľka 10 Základný prehľad expertného posúdenia vplyvu inovačných trendov na zamestnania, odborné vedomosti a odborné zručnosti na trhu práce	150
Tabuľka 11: Respondenti dotazníkového prieskumu podľa odvetví sektora	152
Tabuľka 12: Analýza zmien vedomostí, zručností a kľúčových kompetencií zapísaných v karte zamestnania (www.sustavapovolani.sk) u existujúcich pracovných pozícií v horizonte troch rokov ..	172
Tabuľka 13 Sektorovo špecifické zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách v najbližších 5 rokoch.....	187
Tabuľka 14: Identifikácia nedostatkových zamestnaní vhodných na ďalšie vzdelávanie (rekvalifikácie) podporované prostredníctvom individuálnych vzdelávacích účtov v horizonte troch rokov	193
Graf 1 Vývoj tržieb spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o. počas pandémie. Zdroj: FinStat.sk 10/2023	68
Graf 2: Príjmy v gastronómii ovplyvnené vojnovým konfliktom na Ukrajine	114
Graf 3: Účinky rusko-ukrajinskej vojny na trh.....	116
Graf 4: Zamestnanosť v gastro zariadeniach	117
Graf 5: Voľné pracovné miesta na konci mesiaca v sektore reštaurácií a ubytovacích zariadení (v tis.)	117
Graf 6: Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2019.....	123
Graf 7: Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2020.....	124
Graf 8: Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2021.....	125
Graf 9 Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2022.....	126
Graf 10: Vývoj nominálnej mzdy a reálnej mzdy zamestnancov v SR v období rokov 2018 - 2022.....	128
Graf 11: Obávajú sa možnosti straty zamestnania v dôsledku	153
Graf 12: Oblasti vzdelávania	154
Graf 13: Kľúčové kompetencie v súvislosti s automatizáciou a digitalizáciou z pohľadu zamestnávateľov v gastronómii na Slovensku	163

Graf 14: Vplyv automatizácie a digitalizácie na investičné zámery jednotlivých odvetví uvedené vo frekvencii odpovedí respondentov - zamestnávateľov.....	166
Graf 15 Spôsob vplyvu automatizácie a digitalizácie na jednotlivé odvetvia uvedené vo frekvencii odpovedí respondentov - zamestnávateľov	167
Graf 16: Pripravenosť trhu práce na automatizáciu a digitalizáciu uvedené vo frekvencii odpovedí respondentov - zamestnávateľov	168
Graf 17: Kľúčové kompetencie v súvislosti s automatizáciou a digitalizáciou z pohľadu zamestnávateľov v CR.....	169

Obrázok 1: Porovnanie najviac rozšírených nedostatkových a prebytkových zamestnaní vo vybraných krajinách EÚ.....	135
---	-----

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

B2B (Business-to-Business): Predstavuje predaj produktov alebo služieb jednej spoločnosti inej spoločnosti. Príkladom tohto vzťahu môže byť obchod medzi výrobcom a odberateľom alebo predajcom a obchodníkom.

Cashless store: Obchody, kde sa platby vykonávajú bez hotovosti.

Destinačný manažment: Riadenie cieľového miesta v sebe zahŕňa tvorbu vhodného prostredia - rozvoj ľudských zdrojov, plánovanie a tvorbu príslušnej infraštruktúry, rozvoj zložiek, ktoré vedú k novým produktom, rozvoj technológií a dodávateľského systému. Riadenie ďalej obsahuje aj systém poskytovania služieb na mieste - konkrétne koordináciu a manažment lokality s cieľom dosiahnuť maximálne uspokojenie potrieb turistov. Taktiež sem patrí rozvoj a riadenie podujatí a atrakcií, školenia a vzdelávania. Nevyhnutnou súčasťou destinačného manažmentu manažmentom je aj marketing, ktorý zabezpečuje propagáciu lokality vrátane tvorby značky a imidžu. Tvorí kampane na posilnenie obchodných príležitostí najmä pre malé a stredné podniky. Zabezpečuje nezávislý a nestranný informačný servis. Úlohou marketingu je aj založenie a prevádzkovanie rezervačného systému, ako aj starostlivosť o zákazníka.

Digitálny marketing: Stratégia marketingu, v rámci ktorej sa na propagáciu produktov, služieb, kampaní, podnikov a organizácií využívajú digitálne zariadenia a internet (televízna reklama, webové stránky, platformy sociálnych médií a aplikačný softvér).

Domáci cestovný ruch: Cestovanie rezidentov v rámci SR, mimo ich obvyklého prostredia.

Duálny systém vzdelávania: Systém odborného vzdelávania a prípravy na výkon povolania alebo odborných činností, ktorým sa získavajú vedomosti, schopnosti a zručnosti potrebné pre povolanie s významne posilnenou úlohou zamestnávateľa, u ktorého sa žiak pripravuje v rámci praktického vyučovania. Vyznačuje sa najmä úzkym prepojením všeobecného a odborného teoretického vzdelávania v strednej odbornej škole s praktickou prípravou u konkrétneho zamestnávateľa.

Elektronický obchod (e-commerce): Nakupovanie a predávanie výrobkov alebo služieb cez elektronické systémy, ako napr. internet alebo podobné počítačové siete.

Expanzný dopyt: Rozdiel medzi vzniknutými a zaniknutými pracovnými miestami, ktorý je vyjadrený očakávaným rastom zamestnanosti.

Fair trade: V preklade spravodlivý/férový obchod označujúci sociálne hnutie, ktoré pomáha producentom v Latinskej Amerike, Afrike a Ázii. Poukazuje na udržateľnosť, dodržiavanie sociálnych a environmentálnych štandardov a presadzuje férovú cenu za produkty.

Generácia digital natives: Vzťahuje sa na generáciu jednotlivcov, pre ktorú je využívanie digitálnych technológií úplne prirodzenou súčasťou života od ranného detstva.

HORECA: Pochádza z anglických slov HOtel – REstaurant – CAffe (hotely, reštaurácie, kaviarne). Čiže sa týmto pojmom označuje odvetvie hotelov, reštaurácií a stravovacích služieb – gastronómie.

Hrubá pridaná hodnota: Hodnota produkcie v základných cenách mínus medzispotreba ocenená v kúpnych cenách. Hrubá hodnota sa vypočíta pred spotrebou fixného kapitálu.

Hrubý domáci produkt: Hodnota všetkých finálnych výrobkov a služieb vyrobených rezidentskými jednotkami sledovaného územia (spravidla štátu) za sledované obdobie (spravidla rok).

Chatbot: Program alebo softvérový agent navrhnutý na interakciu s ľuďmi prostredníctvom chatovacieho rozhrania. Je vytvorený s cieľom simulovať rozhovor s reálnou osobou a poskytovať odpovede na otázky alebo riešiť problémy používateľov.

Industry 5.0 (Priemysel 5.0): Koncept zavedený Európskou komisiou s cieľom riešiť potrebu novej priemyselnej paradigmy nad rámec Priemyslu 4.0, ktorá sa v priebehu rokov stáva čoraz potrebnejšou v súvislosti s čoraz zložitejšími a naliehavjšími ekonomickými a spoločenskými výzvami, ako napr. klimatické zmeny a kolaps biodiverzity, nedostatok zdrojov a globálne otrasy (napr. pandémia COVID-19, vojny, atď.).

Influencer marketing: Forma marketingu, ktorú používajú značky v rámci svojej online komunikačnej stratégie na efektívnejšie oslovenie potenciálnych zákazníkov či prezentovanie svojej značky, služby alebo produktu. Neodlučiteľnou súčasťou influencer marketingu je osoba, tzv. influencer, ktorý disponuje online platformou s množstvom aktívnych sledovateľov.

Karta kvalifikácie: Poskytuje informácie o tom, čo je potrebné ovládať pre získanie kvalifikácie. Poskytuje aj informácie o tom, kde sa dá absolvovať skúška na overenie odbornej spôsobilosti alebo z čoho bude skúška pozostávať. Karty kvalifikácií sú uvedené na <https://www.kvalifikacie.sk/kartoteka-kariet-kvalifikacii#/>.

Komisionársky predaj: Predaj tovaru spôsobom, pri ktorom nedochádza k prevodu vlastníckeho práva z dodávateľa na odberateľa (obchodníka) a následne na zákazníka, ale priamo z dodávateľa na zákazníka. Pri tomto predaji pôsobí obchodník ako komisionár, t. j. zariaďuje pre komitenta (dodávateľa) vo svojom mene a na jeho účet obchodnú záležitosť (predaj tovaru zákazníkovi), za čo mu vzniká voči komitentovi (dodávateľovi) nárok na odplatu. Komisionárska zmluva je upravená ako zmluvný typ v ustanoveniach § 577 a nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov. V právnom prostredí SR nie je možné komisionársky predaj použiť na predaj potravín.

Kurzarbeit: Skrátená pracovná doba (kurz arbeit/short term working) je systém, v ktorom sa zamestnanci a zamestnávateľa dohodnú alebo sú nútení akceptovať redukciiu pracovného času a vyplatenej mzdy. Systém predpokladá zahrnutie štátu, ktorý pokrýva spravidla časť mzdy dotknutých zamestnancov s cieľom zachrániť pracovné miesta v ekonomike.

Microtargeting (mikrocíelenie): Stratégia využívajúca spotrebiteľské a demografické údaje na identifikáciu záujmov konkrétnych jednotlivcov.

Nahradzujúci dopyt: Pracovné miesta, ktoré sú uvoľňované v dôsledku odchodu zamestnancov z trhu práce (predovšetkým do starobného dôchodku).

Národný štandard zamestnania: Požiadavky zamestnávateľov kladené na kvalifikovaný výkon zamestnaní. Uvádzané sú podľa jednotlivých odvetví na www.sustavapovolani.sk

Omnichannel nakupovanie: Stratégia zameriavajúca sa na integrovanie rôznych predajných kanálov a poskytovanie konzistentného a bezproblémového zákaznickeho zážitku naprieč všetkými týmito kanálmi.

Osobné zručnosti: Používajú sa na zvládanie rôznych aspektov života jednotlivca a jeho vzťahov s inými ľuďmi. Považované sú za mäkšie, neverbálne alebo sociálne zručnosti.

Prenosné zručnosti: Zručnosti, ktoré možno využiť v rôznych zamestnaniach alebo odvetviach.

Rozšírená realita: Priamy alebo nepriamy pohľad na fyzicky skutočné prostredie, ktorého časti sú v digitálnej, väčšinou textovej alebo obrazovej forme obohatené o dodatočné informácie relevantné k objektu, na ktoré sa človek pozerá. Tieto informácie sú získavané z rôznych informačných zdrojov za použitia offline alebo online aplikácií.

Satelitný účet cestovného ruchu: Doplnené informácie o cestovnom ruchu vydávané ŠÚ SR.

Sektorová rada: Dobrovoľné nezávislé profesijné združenie odborníkov reprezentujúce monitorovanie potrieb trhu práce v príslušných sektoroch národného hospodárstva a ich prenos do systému celoživotného vzdelávania.

SK ISCO-08: SK ISCO-08 predstavuje národnú klasifikáciu zamestnaní vychádzajúcu z medzinárodnej klasifikácie ISCO-08. V nej sú klasifikácie zamestnaní rozdelené do 10 tried podľa kritérií (úloh a činností) stanovených Medzinárodnou organizáciou práce ILO. Jej účelom sú napríklad štatistické zisťovania a podpora rozvoja národných klasifikácií.

Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2: Určená na kategorizáciu údajov, ktoré súvisia s ekonomickým subjektom ako štatistickou jednotkou. Je jedným z nástrojov na prípravu rôznych štatistík – výstupy, vstupy do produkčného procesu, tvorba kapitálu a finančné transakcie ekonomických subjektov.

Študijný odbor: Oblasť poznania, ktorá môže byť predmetom vysokoškolského vzdelávania v niektorom z jeho troch stupňov.

Technické zručnosti: Špecifické zručnosti pre konkrétne zamestnanie alebo odvetvie.

Učebný odbor: Oblasť poznania, ktorá je predmetom stredoškolského vzdelávania.

Vedomosť: Hlbšia a špecializovaná forma poznania v určitej oblasti, ktorá je získaná prostredníctvom štúdia, skúseností, výskumu a praxe.

Virtuálna realita: Prostredie vymodelované prostriedkami počítača simulujúce skutočnosť. Primárne sa ním rozumie vytváranie vizuálneho zážitku zobrazovaného na obrazovke počítača, prípadne cez špeciálne stereoskopické zariadenia.

Vnútrotná spotreba cestovného ruchu: Turistické aktivity a výdavky, ktoré sú vykonávané obyvateľmi v rámci svojej vlastnej krajiny. Ide o cestovanie a turistiku, ktoré sa nevzťahujú na medzinárodnú turistiku, kde ľudia navštevujú iné krajiny.

Výjazdový cestovný ruch: Cestovanie rezidentov do zahraničia.

Zručnosť: Schopnosť účinne a efektívne vykonávať konkrétne pracovné úlohy, zvládať príslušné techniky a postupy. Odborná zručnosť je získavaná prostredníctvom praktického cvičenia, opakovanej praxe alebo zdokonaľovania.

ZOZNAM SKRATIEK

AHRS	Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska
HDP	Hrubý domáci produkt
HPH	Hrubá pridaná hodnota
CR	Cestovný ruch
ŠÚ SR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
MŠVVŠ SR	Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky
SDV	System duálneho vzdelávania
p. b.	Percentuálny bod
SSC	Sector Skills Council (Sektorová rada)
NOS	National Occupational Standard (Národný štandard zamestnania)
NŠZ	Národný štandard zamestnania
EÚ	Európska únia
OP ĽZ	Operačný program Ľudské zdroje
MPSVR SR	Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky
EK	Európska komisia
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Severoatlantická aliancia)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj)
ÚVZ SR	Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky
ECB	Európska centrálna banka
MH SR	Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky
DPH	Daň z pridanej hodnoty
USD	Americký dolár
MD SR	Ministerstvo dopravy Slovenskej republiky
SBA	Slovak Business Agency
WTO	World Trade Organization (Svetová obchodná organizácia)

NBS	Národná banka Slovenska
OSN	Organizácia spojených národov
MMF	Medzinárodný menový fond
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees (Úrad Vysokého komisára OSN pre utečencov)
ÚPSVaR	Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny
GDPR	General Data Protection Regulation (Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov)
CSR	Corporate Social Responsibility (Sociálna zodpovednosť podnikov)
ESG	Environmental, Social and Governance (Environmentálne, sociálne a riadiace štandardy)
WTTO	World Travel & Tourism Organisation
IKT	Informačné a komunikačné technológie
MSP	Malé a stredné podniky
AI/UI	Artificial intelligence (umelá inteligencia)
VR	Virtuálna realita
AR	Rozšírená realita
CX	Customer experience (zákaznícka skúsenosť)
EURES	Európske služby zamestnanosti

1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

1.1. Popis sektora

Sektorová rada pre obchod, marketing, gastronómiu a cestovný ruch (ďalej len „sektorová rada“) zahŕňa pomerne široké zastúpenie národného hospodárstva. Sektor z klasifikačného hľadiska Štatistickej klasifikácie ekonomických činností SK NACE Rev. 2 (ďalej len „SK NACE Rev. 2“) zahŕňa nasledovné štruktúry:

- sekcia G - VEĽKOOBCHOD A MALOOBCHOD; OPRAVA MOTOROVÝCH VOZIDIEL A MOTOCYKLOV,
divízie ekonomických činností:
 - 46 Veľkoobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov a
 - 47 Maloobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov,
- sekcia I - UBYTOVACIE A STRAVOVACIE SLUŽBY,
divízie ekonomických činností:
 - 55 Ubytovanie a
 - 56 Činnosti reštaurácií a pohostinstiev,
- sekcia M - ODBORNÉ, VEDECKÉ A TECHNICKÉ ČINNOSTI
divízia ekonomickej činnosti:
 - 73 Reklama a prieskum trhu,
- sekcia N - ADMINISTRATÍVNE A PODPORNÉ SLUŽBY
divízia ekonomickej činnosti:
 - 79 Činnosti cestovných agentúr, rezervačné služby cestovných kancelárií a súvisiace činnosti,
- sekcia R - UMENIE, ZÁBAVA A REKREÁCIA
divízia ekonomickej činnosti:
 - 92 Činnosti herní a stávkových kancelárií.

Celkový hrubý domáci produkt (ďalej len „HDP“) za Slovenskú republiku (ďalej len „SR“) predstavuje 27 744,1 mil. Eur, pričom za sektory G a I (Veľkoobchod a maloobchod, oprava motorových vozidiel a motocyklov a Ubytovacie a stravovacie služby) je 4 410,9 mil. Eur. V roku 2022 zamestnával tento sektor viac ako 320 tis. zamestnancov, pričom v oblasti obchodu pracovalo 264 tis. zamestnancov, v gastronómii takmer 45 tis. zamestnancov, v ubytovaní viac ako 12 tis. zamestnancov. Sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch sa podieľal na celkovej zamestnanosti v hospodárstve SR 13,4%.¹

Podniky v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestový ruch dosiahli v roku 2019 tržby vo výške 58 037 mil. Eur a v roku 2022 – 76 363 mil. Eur. Dôsledky pandémie COVID-19, utečeneckej, energetickej a inflačnej krízy však mali rôzny vplyv na jednotlivé časti sektora. Kým obchod v období rokov 2020 až 2022 nezaznamenal pokles tržieb v žiadnom sledovanom období, ubytovacie služby, stravovacie služby, ale aj cestovné kancelárie a agentúry zaznamenali postupný pokles tržieb v rokoch 2020 a 2021. V roku 2022 zaznamenali tieto služby nárast, predovšetkým zrušením obmedzení súvisiacich s pandemiou, pričom stravovacie služby prekročili úroveň tržieb z roku 2019, ale ubytovacie služby a cestovné kancelárie a agentúry napriek nárastu nedosiahli úroveň tržieb z obdobia 2019. Odlišná bola situácia v marketingu, kde došlo iba k miernemu poklesu tržieb v roku 2021, pričom tržby v roku 2022 presiahli úroveň tržieb z roku 2019.²

Výkony sektora boli negatívne ovplyvnené predovšetkým pandemiou a prijatými opatreniami, ktoré v období od marca 2020 do februára 2022 výrazným spôsobom vplývali či obmedzovali činnosť podnikov v tomto sektore. V dôsledku týchto opatrení a následnej utečeneckej či energetickej krízy došlo k zníženiu obrátov sektora, zníženiu počtu zamestnancov a celkovom podiele na HDP Slovenska.

Z dlhodobého sledovania však ide o krátkodobé výkyvy spôsobené externými vplyvmi, pričom eliminácie dopadov týchto kríz nebola v možnostiach podnikov pôsobiacich v tomto sektore. Z údajov za rok 2022 a vývoja v roku 2023 však je možné konštatovať opätovné oživenie sektora a nárast jeho podielu v sledovaných ukazovateľoch.

¹ Zdroj: ŠÚ SR, Priemerný počet zamestnancov podľa ekonomických činností

² Zdroj: ŠÚ SR, Tržby za vlastné výkony a tovar

1.1.1. Obchod

Sektor obchodu je významnou súčasťou hospodárstva SR. Má významný vplyv na slovenskú ekonomiku a predstavuje dôležitý podiel na HDP. Je druhým najväčším zamestnávateľom na Slovensku a prispieva k rastu ekonomiky prostredníctvom spotreby.

Sektor obchodu sa rozdeľuje na maloobchod a veľkoobchod. Podľa SK NACE Rev. 2 sú zaradené v sekcii G a označené kódmi 46 Veľkoobchod okrem motorových vozidiel a 47 Maloobchod okrem motorových vozidiel. Veľkoobchod a maloobchod sú poslednými etapami v distribúcii tovaru.

Veľkoobchodný sektor zabezpečuje distribúciu tovaru medzi výrobcami a maloobchodníkmi. Predstavuje predaj tovaru ďalšiemu podnikateľovi (často maloobchodníkovi) s cieľom vykonávania jeho podnikateľskej činnosti, t. j. ide o B2B vzťahy medzi účastníkmi obchodnej transakcie. Veľkoobchodné spoločnosti majú často rozsiahle distribučné siete a hrajú dôležitú úlohu pri zásobovaní maloobchodu a iných priemyselných odvetví. Veľkoobchod býva spravidla vykonávaný veľkoobchodníkmi, komisionármi, makléermi, priemyselnými distribútormi a pod. Zahŕňa aj rôzne súvisiace činnosti vykonávané pre ďalší predaj tovaru, ako napr. kompletizácia tovaru, jeho triedenie a klasifikácia, konsolidácia tovaru, redistribúcia a skladovanie.

Maloobchod predstavuje následný predaj tovaru konečnému spotrebiteľovi prostredníctvom rôznych obchodných jednotiek, ako napr. obchodných sietí, obchodných domov, predajných stánkov, zásielkových služieb a spotrebných družstiev. Väčšina maloobchodníkov má k predávanému tovaru vlastnícke právo, a teda vykonáva maloobchodný predaj prevodom vlastníckeho práva z maloobchodníka na spotrebiteľa. Slovenský právny poriadok však umožňuje pri niektorých druhoch tovarov aj iné druhy maloobchodného predaja napr. formou komisionárskeho predaja³ a maloobchodníci

³ Pod komisionárskym predajom sa rozumie predaj tovaru spôsobom, pri ktorom nedochádza k prevodu vlastníckeho práva z dodávateľa na odberateľa (obchodníka) a následne na zákazníka, ale priamo z dodávateľa na zákazníka. Pri tomto predaji pôsobí obchodník ako komisionár, t. j. zariaďuje pre komitenta (dodávateľa) vo svojom mene a na jeho účet obchodnú záležitosť (predaj tovaru zákazníkovi), za čo mu vzniká voči komitentovi (dodávateľovi) nárok na odplatu. Komisionárska zmluva je upravená ako zmluvný typ v ustanoveniach § 577 a

využívajú aj tieto formy predaja. Obdobne ako veľkoobchodníci, aj maloobchodníci vykonávajú množstvo vedľajších činností súvisiacich s predajom tovarov konečnému spotrebiteľovi. Ide najmä o skladovanie, distribúciu a redistribúciu, kompletizáciu tovarov, konsolidáciu, balenie, prebaľovanie, štítkovanie/označovanie a pod.

Rast elektronického obchodu (e-commerce) zaznamenal v posledných rokoch výrazný nárast v sektore obchodu tak na Slovensku, ako aj vo svete. Tento trend bol významne urýchlený pandémiou COVID-19 v rokoch 2020 až 2021. Preferencie spotrebiteľov súvisiacich s nárastom online nakupovania sú pohodlné a rýchle možnosti nakupovania cez internet. Mnoho podnikov sa prispôsobuje týmto trendom a poskytuje online predaj a služby. V súčasnosti sa však očakáva spomalenie rastu online obchodu. Spomalenie rastu môže byť spôsobené tak rastúcimi výdavkami, resp. prevádzkovými nákladmi obchodníkov, ako aj zmenou spotrebiteľského správania, najmä vo vzťahu k neesenciálnym tovarom zo strany spotrebiteľov, a to z dôvodu vysokej inflácie, resp. rastu životných nákladov a následného zníženia disponibilného príjmu. Spotrebiteľia môžu uprednostňovať cenovo výhodnejšie spôsoby nakupovania bez dodatočných výdavkov na prepravu. Uvedená zmena správania môže ovplyvniť najmä služby zamerané na rýchle doručovanie tovaru, ktoré sú prirodzene nákladovo náročnejšie pre (malo)obchodníkov, pričom je táto cenová náročnosť následne prenášaná ďalej na spotrebiteľa.

Pandémia COVID-19 zasiahla sektor obchodu na Slovensku v roku 2020 a 2021. Obmedzenia a opatrenia, ako uzavretie prevádzok, obmedzenie otváracích hodín, sociálna izolácia, plnenie dodatočných povinností obchodníkov, ako napríklad poskytovanie dezinfekcie zákazníkom pri vstupe alebo monitorovanie počtu zákazníkov v predajniach, mali významný vplyv na maloobchod. V rovnakom čase však e-commerce a online predaj zaznamenali rast, ako je uvedené vyššie, v dôsledku zmeny spotrebiteľského správania a preferencií v online nakupovaní.

nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov. V právnom prostredí Slovenskej republiky nie je možné komisionársky predaj použiť na predaj potravín.

Sektor obchodu je vysoko konkurenčný a vyvíja sa dynamicky. Tak maloobchodníci, ako aj veľkoobchodníci, sa musia prispôbovať zmenám spotrebiteľských preferencií, technologickým inováciám a novým trendom. Úspešní maloobchodníci poskytujú personalizované služby, zameriavajú sa na skúsenosti zákazníka, online prítomnosť a udržateľnosť. Zároveň je vyvíjaný tlak na efektivitu s prihliadnutím na cenu práce a produktivitu.

Obchodný sektor je ovplyvnený rôznymi regulačnými rámcami a legislatívou, ktorá zahŕňa, napríklad ochranu spotrebiteľov, práva zamestnancov, bezpečnosť potravín a environmentálne predpisy. Podniky v sektore obchodu musia dodržiavať tieto predpisy a prispôbovať sa zmene legislatívy. Uvedené legislatívne požiadavky vytvárajú často dodatočné náklady obchodníkov, či už personálne (potreba vytvorenia pracovných miest zaoberajúcich sa povinnosťami vyplývajúcimi z predmetnej regulácie) alebo prevádzkové (potreba zavádzania nových informačných systémov, procesov a pod. s cieľom plnenia povinností vyplývajúcich z regulácie).

V ostatných rokoch význam obchodu a jeho riadneho fungovania akcentoval aj v kontexte kríz, ktoré mali potenciál ohroziť uspokojovanie základných potrieb obyvateľstva. V prvom rade išlo o pandémiu COVID-19, kde sektor obchodu zohral dôležitú úlohu pri napĺňaní základných životných potrieb. Taktiež v súvislosti s vojnovým konfliktom na Ukrajine a naň naviazanou bezprecedentnou infláciou a energetickou krízou, sektor obchodu fungoval ako tlmič inflácie (najmä cien potravín) a v dôsledku zvýšenej efektivity a inovatívnych procesov absorboval časť zvýšených nákladov bez toho, aby ich preniesol na konečného spotrebiteľa.

Aktuálny údaj za rok 2022 vypovedá o medziročnom zvýšení tržieb vo veľkoobchode okrem motorových vozidiel a motocyklov (divízia 46) o 16,2 % v porovnaní s rokom 2021. Rok 2021 bol príznačný medziročným zvýšením tržieb vo veľkoobchode o cca 20,2 %, predchádzajúce roky 2019 a 2020 sa vyznačovali pomerne stabilnou úrovňou veľkoobchodných tržieb.

Tržby v maloobchode okrem motorových vozidiel a motocyklov (divízia 47) zaznamenali v rokoch 2019 a 2020 len minimálne medziročné poklesy (menej ako 1 %), v roku 2021 sa medziročne zvýšili o 1,4 % a v roku 2022 o 4,3 %.

1.1.2. Marketing

Podľa SK NACE Rev. 2 sa pod marketingom rozumie divízia 73 – Reklama a prieskum trhu. Táto divízia zahŕňa realizáciu reklamných kampaní a zverejnenie týchto reklám v periodikách, novinách, v rozhlase a televízii alebo v iných médiách, ako aj dizajn a umiestnenie.

Marketing je veľmi heterogénna kategória s množstvom hráčov a rôznou dynamikou vývoja a vplyvov. Štruktúru marketingu je možné rozdeliť nasledovne:

- Reklamné agentúry
 - o Full service/Integrované (zastrešuje Klub reklamných agentúr - KRAS)
 - o Digitálne (zastrešuje Asociácia digitálnych marketingových agentúr - ADMA)
- Mediálne agentúry (zastrešuje Asociácia mediálnych agentúr - AMA)
- Agentúry na prieskum trhu (zastrešuje Slovenská asociácia výskumných agentúr - SAVA)
- Eventové agentúry (zastrešuje BTL komunikačná asociácia)
- PR agentúry (zastrešuje Asociácia PR Slovenskej republiky – APRSR)
- Produkčné spoločnosti.

Odvetvie reklamy a prieskumu trhu je dôležitou súčasťou globálnej ekonomiky. Podniky v rôznych odvetviach sa spoliehajú na poznatky a stratégie, ktoré im poskytujú odborníci na reklamu a prieskum trhu s cieľom zachovania si konkurencieschopnosti a úspechu na trhu.

Reklama je proces propagácie výrobku, služby alebo myšlienky prostredníctvom rôznych foriem médií vrátane tlače, televízie, rozhlasu, digitálnych a sociálnych médií. Reklamné agentúry spolupracujú s klientmi na tvorbe reklamných kampaní, ktoré sú

určené na oslovenie cieľového publika a dosiahnutie konkrétnych marketingových cieľov, ako je napríklad zvýšenie predaja alebo povedomia o značke.

Prieskum trhu zahŕňa zber a analýzu údajov, ktoré pomáhajú podnikom pochopiť správanie a preferencie spotrebiteľov, identifikovať trhové trendy a posúdiť konkurenčné prostredie. Podniky zaoberajúce sa prieskumom trhu používajú rôzne metódy, vrátane prieskumov, fokusových skupín a analýzy údajov, aby získali prehľad o preferenciách a správaní spotrebiteľov.

Toto odvetvie sa vyznačuje vysokou variabilitou a spoločnosti sa musia vedieť prispôbiť meniacim sa preferenciám spotrebiteľov a podmienkam na trhu, a neustále vyvíjať nové a inovatívne stratégie, aby pomohli svojim klientom udržať si náskok pred konkurenciou.

Jedným z najvýznamnejších trendov v odvetví reklamy a prieskumu trhu v posledných rokoch je rastúci význam digitálnych médií. S nárastom platforiem sociálnych médií a online reklamy spoločnosti čoraz viac hľadajú odborníkov na reklamu a prieskum trhu s odbornými znalosťami v oblasti digitálneho marketingu a analytiky.

Ďalším dôležitým trendom je rastúci dopyt po poznatkoch založených na údajoch. Keďže sa podniky snažia prijímať rozhodnutia na základe údajov, podniky zaoberajúce sa prieskumom trhu vyvíjajú nové nástroje a metodiky na efektívnejší zber a analýzu údajov. Tento trend zvyšuje dopyt po odborníkoch so zručnosťami v oblasti analýzy a vizualizácie údajov.

1.1.3. Gastronómia

V cestovnom ruchu poskytujú stravovacie služby predovšetkým stravovacie a ubytovacie zariadenia, alebo sa poskytujú počas premiestňovania návštevníkov priamo v dopravných prostriedkoch alebo pri cestných trasách.⁴ Stravovacie služby zahŕňajú prípravu a predaj jedál a nápojov, prípadne doplnkový predaj tovarov, a poskytovanie služieb, ktoré sa týkajú pohostinskej činnosti v pohostinských zariadeniach. Podľa

⁴ GÚČIK, M. a kolektív. 2006. Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3

Oriešku⁵ stravovacie služby uspokojujú výživové potreby ľudí a tvoria väčší fond voľného času, ktorý zákazníci využijú na uspokojenie potrieb.

V SK NACE rozdeľujeme stravovacie služby (gastronómiu) nasledovne:

- 56 Činnosti reštaurácií a pohostinstiev
- 56.1 Reštauračné činnosti a mobilný predaj jedál
- 56.2 Dodávka jedál a iné služby
- 56.3 Služby pohostinstiev

Podľa SK NACE 2 sa pod gastronómiou rozumie divízia 56 - Činnosť reštaurácií a pohostinstiev. Táto divízia zahŕňa reštauračné činnosti, ktoré poskytujú kompletné jedlo alebo nápoje pripravené na okamžitú spotrebu, a to buď v tradičných reštauráciách, samoobslužných reštauráciách, alebo reštauráciách s predajom cez ulicu stále, alebo príležitostné stánky s možnosťou sedenia alebo bez možnosti sedenia. Rozhodujúce je, že ponúkané jedlá sú vhodné na okamžitú spotrebu a nie vo forme, v akej sú dodávané výrobcom.

Vylúčená je výroba jedál, ktoré nie sú pripravené na okamžitú spotrebu alebo nie je plánovaná ich okamžitá spotreba, pripravené potraviny, ktoré nie sú považované za jedlo. Nepatrí sem tiež predaj potravín, ktoré nie sú výsledkom vlastnej výroby, ktoré nie sú považované za jedlo alebo predaj jedál, ktoré nie sú pripravené na okamžitú spotrebu.

Táto divízia sa ďalej člení na tri triedy:

- 56.1 – Reštauračné činnosti a mobilný predaj jedál
- 56.2 – Dodávka jedál a iné služby
- 56.3 – Služby pohostinstiev

Patrí sem poskytovanie jedál zákazníkom s obsluhou, keď sedia, alebo samoobslužným výberom z vystavených jedál konzumujú pripravené jedlá v zariadeniach, alebo si ich zoberú so sebou, alebo ide o donášku domov. Divízia zahŕňa aj prípravu a podávanie jedál na okamžitú konzumáciu z pojazdných vozidiel alebo nepojzdných vozíkov a vozov.

⁵ ORIEŠKA, J. 2011. Služby v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

Patria sem reštaurácie, samoobslužné reštaurácie, bufety, jedálne, zariadenia rýchleho občerstvenia, zariadenia predávajúce jedlo, ktoré si zákazník zoberie so sebou, vozíky s predajom zmrzliny, pojazdné vozíky s predajom jedál a nápojov, príprava jedál a nápojov v stánkoch na trhu. Patria sem aj činnosti reštaurácií a barov spojené s dopravou, ak sú vykonávané inou jednotkou, a činnosti cukrární.

56.2 – Dodávka jedál a iné služby

Táto skupina zahŕňa činnosti dodávania jedál a nápojov pre jednotlivé príležitosti alebo na určité časové obdobie, a prevádzku stánkov s jedlami a nápojmi pri športových alebo podobných zariadeniach.

56.3 – Služby pohostinstiev

Táto trieda zahŕňa prípravu a podávanie nápojov na okamžitú konzumáciu v zariadeniach, ako sú bary, hostince, krčmy, koktailové bary, diskotéky (predovšetkým s podávaním nápojov), pivárne, kaviarne, bary s ovocnými džúsmi, mobilné stánky s predajom nápojov.

Stravovacie služby sa podľa údajov zo Satelitného účtu cestovného ruchu za rok 2020 podieľali 18 % na hrubej pridanej hodnote (ďalej len „HPH“) odvetvia cestovného ruchu a tvorili tak druhú najvyššiu skupinu hneď po športových a rekreačných aktivitách.

Z hľadiska zamestnanosti sa stravovacie služby podieľali takmer polovicou (49,5 %) na celkovej zamestnanosti v službách cestovného ruchu, ktorú predstavovalo v roku 2020 127,4 tis. zamestnancov. Aj z hľadiska počtu pracovných miest pre podnikateľov tvorili pracovné miesta v stravovacích službách najväčšiu časť (47,3 %) z celkového počtu 15,1 tis. pracovných miest.

Pandémia COVID-19 a opatrenia prijaté v súvislosti s pandémiou urýchlili niektoré procesy digitálnej transformácie podnikov v stravovaní, predovšetkým v oblasti komunikácie s klientom, ponuky či predaja jedál a nápojov s použitím online nástrojov. Rozšírenie online objednávok a rozmach doručovacích služieb umožnili na jednej strane mnohým prevádzkam udržať príjmy, na druhej strane presunuli konzumáciu z interiérov prevádzok do pohodlia domova. Energetická a inflačná kríza, ktorá vystriedala krízu

spôsobenú pandémiou COVID-19 spôsobuje pokles návštevnosti zariadení verejného stravovania, znižovanie spotreby v prevádzkach, čo je dôsledok šetrenia zákazníkov.

Činnosti reštaurácií a pohostinstiev (divízia 56) v roku 2019 zaznamenali zvýšenie tržieb o 18,5 % v porovnaní s rokom 2018. V roku 2020 však tržby poklesli na 89,4 % hodnoty roku 2019 a v roku 2021 na 85,7 % hodnoty z roku 2020. Rok 2022 bol už pozitívny, tržby sa zvýšili na 118,2 % hodnoty roku 2021.

1.1.4. Cestovný ruch

Cestovný ruch (ďalej len „CR“) je súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku.⁶

V SR je tak pod CR možné zaradiť (podľa SK NACE Rev. 2) nasledovné:

- 79 Činnosti cestovných agentúr, rezervačné služby cestovných kancelárií a súvisiace činnosti,
- 79.1 Činnosti cestovných agentúr a cestovných kancelárií
- 79.9 Ostatné rezervačné služby a súvisiace činnosti
- 79.90 Ostatné rezervačné služby a súvisiace činnosti
- 55 Ubytovanie
- 55.1 Hotelové a podobné ubytovanie
- 55.2 Turistické a iné krátkodobé ubytovanie
- 55.3 Autokempingy, táboriská a miesta pre karavany
- 55.9 Ostatné ubytovanie
- 55.90 Ostatné ubytovanie
- 93.2 Zábavné činnosti a voľnočasové aktivity

Štatistický úrad SR (ďalej len „ŠÚ SR“) každoročne zverejňuje Satelitný účet cestovného ruchu, ktorý sumarizuje prínos sektora v ekonomike SR. Posledná správa bola

⁶ GÚČIK, M. a kolektív. 2006. Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3

zverejnená v decembri 2022, a to za obdobie roka 2020, teda prvého roka pandémie COVID-19.

Podľa informácií zverejnených v tlačovej správe k zverejneniu výsledkov Satelitného účtu sa CR roku 2020 podieľal na tvorbe HDP len 1,45 %, pričom jeho podiel sa vzhľadom na pandémiu a rozsiahle obmedzenia cestovania medziročne znížil o viac ako 49 %. Priamy HDP cestovného ruchu dosiahol hodnotu 1,3 mld. Eur, čo predstavovalo, podobne ako podiel na HDP, iba polovičné hodnoty oproti roku 2019.

Počet osôb zamestnaných v CR sa v roku 2020 znížil o 7 % (13 tis. osôb) na 171 tis. Najviac ich pracovalo v stravovacích službách a v osobnej doprave. Najväčší počet osôb prišiel o prácu počas roka 2020 práve v stravovacích službách, v športových a rekreačných službách.

Z celkového počtu pracovníkov tvorili 85,2 % zamestnanci a zvyšok podnikatelia. Medzinárodne porovnateľný ukazovateľ – počet pracovných miest prepočítaných na plnú pracovnú dobu (FTE), dosiahol hodnotu 170,5 tis. pracovných miest. Ide o 8 % pokles v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Väčší pokles zaznamenali zamestnanci ako podnikatelia. Pokles bol zaznamenaný aj v priemernom počte odpracovaných hodín za mesiac. Kým v roku 2019 odpracovali zamestnanci v odvetviach CR priemerne 136 hodín, v roku 2020 to bolo už len 113 hodín. Podobná situácia bola u podnikateľov. V roku 2019 odpracovali podnikatelia v priemere 169 hodín, v roku 2020 to bolo už len 142 hodín.

Počas prvého roka pandémie (v r. 2020) minuli účastníci CR, teda Slováci aj cudzinci na pobytoch v SR, ako aj občania SR na cestách v zahraničí, len 2,1 mld. Eur. Ide o menej ako tretinu výdavkov v porovnaní s rokom pred pandémiou COVID-19, rokom 2019, kedy účastníci CR minuli takmer 6,8 mld. Eur. Najnižší medziročný pokles, a to na úrovni 60 % mal domáci CR. Spomedzi troch zložiek vnútornej spotreby CR tvorili najväčšiu časť výdavky domáceho cestovného ruchu (1,2 mld. Eur). Ide o výdavky domácich návštevníkov, ktorí cestovali po Slovensku.

Vzhľadom na opatrenia súvisiace s pandémiou a obmedzenie cestovania do aj zo zahraničia, poklesli najmä výdavky občanov SR na cestách do zahraničia (výjazdový CR), a

to až o 84 % na 344 mil. Eur. Súčasne cudzinci, ktorí prišli na Slovensko (príjazdový CR), minuli 579 tis. Eur, teda o 65 % menej ako v roku 2019.⁷

Výraznejšie útlmy spôsobené pandemiou zaznamenali tržby v ubytovaní (divízia 55), kde po zvýšení v roku 2019 o 13,6 % nastal v roku 2020 prepad tržieb na úroveň 54,8 % hodnoty tržieb v roku 2019. V roku 2021 tržby poklesli na 83,0 % hodnoty z roku 2021. Pozitívny vývoj nastal v roku 2020, kedy sa tržby zvýšili na 192,2 % hodnoty roku 2021.

1.2. Vzdelávanie a trh práce

Prepojenie so vzdelávacím procesom a zosúladenie požiadaviek zamestnávateľov s trhom práce je nevyhnutné na zabezpečenie toho, aby podniky mali prístup ku kvalifikovanej a kompetentnej pracovnej sile, ktorú potrebujú na dosiahnutie úspechu. Zručnosti, znalosti a kompetencie sú dôležitými zložkami tohto procesu a jednotlivci, ktorí majú tieto vlastnosti, môžu zvýšiť svoju zamestnateľnosť a kariérne vyhliadky neustálym rozvíjaním a aktualizovaním svojich zručností a znalostí.

Zručnosti sú praktické schopnosti a vedomosti, ktoré jednotlivci majú, a ktoré sa rozvíjajú prostredníctvom vzdelávania, odbornej prípravy a skúseností. V kontexte trhu práce možno zručnosti rozdeliť na technické, prenosné alebo osobné. Technické zručnosti sú špecifické pre konkrétne zamestnanie alebo odvetvie, zatiaľ čo prenosné zručnosti možno využiť v rôznych zamestnaniach alebo odvetviach. Osobné zručnosti, ako napríklad komunikácia a tímová práca, sú nevyhnutné pre úspech na každom pracovisku.

Znalosti sa týkajú vedomostí a odborných znalostí, ktoré jednotlivci majú v určitej oblasti. Vedomosti sa často získavajú prostredníctvom formálneho vzdelávania alebo odbornej prípravy na pracovisku a je dôležité, aby si jednotlivci v záujme zachovania si svojej konkurencieschopnosti na trhu práce, svoje vedomosti neustále aktualizovali a rozširovali.

Kompetencie sú správanie, postoje a schopnosti, ktoré jednotlivci preukazujú na pracovisku. Kompetencie sú často spojené s osobnými vlastnosťami, ako je riešenie problémov, rozhodovanie a vodcovské schopnosti. Zamestnávatelia hľadajú jednotlivcov,

⁷ ŠÚ SR, Satelitný účet CR za rok 2020

ktorí majú kombináciu technických zručností, vedomostí a kompetencií, ktoré zodpovedajú ich obchodným potrebám.

V období pred pandémiou COVID-19 viaceré odvetvia, obchod, marketing, gastronómia a CR, konštatovali nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Počty absolventov v učebných či študijných odboroch stredných odborných škôl neboli v súlade s očakávaniami a požiadavkami zamestnávateľov v týchto sektoroch.

Napriek relatívne dostačujúcim počtom študentov v skupine odborov 63 a 64 - Ekonomika a organizácia, obchod a služby, ktoré pokrývajú najväčšiu časť pracovných pozícií a zamestnaní v gescii sektorovej rady, počty absolventov, ktorí nastúpili po skončení štúdia na stredných odborných školách, pokrývali potreby trhu práce len čiastočne.

Medzi hlavné príčiny nízkej uplatniteľnosti v období pred pandémiou patrili nezáujem o niektoré pracovné pozície, nedostatočné ohodnotenie, ale aj dopyt po dosiahnutí vyššieho stupňa vzdelania.

Jedným z riešení pre zvýšenie záujmu o štúdium odborov v sektoroch obchodu, gastronómie a cestovného ruchu a celkového zvýšenia uplatniteľnosti absolventov na trhu práce je aj zapojenie zamestnávateľov do duálneho systému vzdelávania.

V období pred pandémiou rástol počet overených miest u zamestnávateľov v sektore gastronómie, cestovného ruchu a obchodu. Primerane k nárastu záujmu a počtu voľných miest pre študentov v systéme duálneho vzdelávania, rástol aj počet študentov pripravujúcich sa v systéme duálneho vzdelávania.

V sektore obchodu dosiahol najvyšší počet študentov duálneho vzdelávania v roku 2021/2022 a to 206 študentov (Tabuľka 2). Dlhodobu sa zaznamenáva najväčší záujem o odbor 6442K – Obchodný pracovník. Naopak, extrémne nízky záujem zaznamenávajú odbory 6460 H – Predavač, 6481 H – Skladový operátor alebo 3968 M – Logistika.

V sektore gastronómie a CR rástol každoročne počet žiakov v príslušných odboroch od školského roku 2017/18 až do školského roku 2021/22, kedy dosiahol počet 369 študentov (tabuľka č. 1). V školskom roku 2022/23 bol zaznamenaný pokles záujmu o duálne vzdelávanie. Hlavnou príčinou zníženého záujmu o štúdium v odboroch gastronómie a CR sú

opatrenia spôsobené pandemiou COVID-19 a vplyvy, ktoré spôsobujú pretrvávajúcu obavu o tieto povolania či nízku perspektívu uplatnenia v týchto povolaniach.

Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska v súčinnosti s Republikovou úniou zamestnávateľov ako príslušného garanta pre sektor gastronómie, hotelierstva a cestovného ruchu vyvíja aktivity smerujúce k vyššiemu zapájaniu zamestnávateľov do spolupráce so strednými odbornými školami, s cieľom zvýšiť záujem a počty žiakov v odboroch a vytvárať lepšie podmienky pre zvyšovanie kvality teoretickej, ale aj praktickej prípravy študentov.

Ďalšou aktivitou zamestnávateľov v sektore gastronómie a cestovného ruchu je návrh zmeny štruktúry učebných a študijných odborov v skupine odborov 63 a 64.

Vyhláška Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu (ďalej len „MŠVVŠ SR“) č. 287/2022 o sústave odborov vzdelávania pre stredné odborné školy a o vecnej pôsobnosti k odborom vzdelávania, zo dňa 11. augusta 2022, akcentovala návrhy zamestnávateľov a zaviedla zmeny v štruktúre odborov.

V rámci týchto zmien došlo k zrušeniu niektorých duplicitných odborov (6445K – kuchár, 6444K – čašník, servírka), zlúčeniu odborov s podobnou štruktúrou vzdelávacích programov a opisom absolventov (6324M – manažment regionálneho CR, 6355M – služby v CR, 6336M – informačné technológie a informačné služby v cestovnom ruchu, 6354 M1 – služby a súkromné podnikanie – marketing), a k zmene názvu a obsahu odboru v zmysle požiadaviek trhu práce (6489H – hostinský, hostinská na pracovník v gastronómii).

V oblasti obchodu došlo k vytvoreniu nových odborov zlúčením viacerých pôvodných, resp. zlúčeniu viacerých odborov do jedného existujúceho. Napríklad študijný odbor 6442 K – Obchodný pracovník obsahuje pôvodné odbory (podľa vyhlášky MŠVVŠ SR č. 251/2018 Z. z. o sústave odborov vzdelávania pre stredné školy a o vecnej pôsobnosti k odborom vzdelávania) 6442K – Obchodný pracovník a 6405 K – Pracovník marketingu.

Rovnako sa do novovytvoreného odboru 6327 M – Ekonomické a administratívne služby v podnikaní zlúčili viaceré súvisiace/prekrývajúce sa odbory, 6329 M – Obchodné a informačné služby, 6329 M 01 Obchodné a informačné služby – medzinárodné obchodné vzťahy, 6341 M Škola podnikania, 6352 M Obchod a podnikanie, 6354 M Služby a súkromné podnikanie,

6354 M 04 Služby a súkromné podnikanie – marketing. Taktiež došlo k zmene odboru 6460 H – Predavač na odbor 6461 H – Asistent predaja/Asistentka predaja.

Okrem týchto už realizovaných zmien, úprava prebieha aj v príprave legislatívnych úprav, aj v príprave návrhov na zlúčenie niektorých odborov do modulového odboru v sektore gastronómie a obchodu. V tabuľkách (Tabuľka 1 a Tabuľka 2) je vývoj počtu študentov v SDV podľa odborov vo vybraných sektoroch.

Tabuľka 1: Vývoj počtu študentov v SDV podľa odborov v sektore ubytovania, gastronómie a cestovného ruchu

Odbory/ školský rok	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
H čašník	7	28	81	63	67	48
K čašník	10	24	41	69	40	34
H kuchár	0	36	83	70	90	52
K kuchár	9	31	46	65	76	51
H hostinský	0	20	33	16	24	19
K hotelová akadémia	2	7	17	57	67	35
K pracovník v hotel. a CR	0	0	4	1	1	1
M manažment reg. CR	0	0	0	0	0	0
M služby v CR	0	0	0	4	1	4
L spoločné stravovanie	0	0	0	0	2	9
F pomocník v kuchyni	0	0	0	0	1	6
ŠTUDENTI SPOLU	28	146	305	345	369	259

Zdroj: Centrum vedecko-technických informácií SR, Štátny inštitút odborného vzdelávania, vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Vývoj počtu študentov v SDV podľa odborov v sektore obchodu

Duál	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
6460 H 00 predavač	0	0	0	5	8	4
6481 H 00 skl. operátor	0	0	0	5	0	4
6442 K 00 obch. pracovník	0	0	111	98	166	138
6405 K 00 pr. marketingu	0	0	5	7	6	0
3968 M 00 logistika	0	0	15	25	26	17
ŠTUDENTI SPOLU	0	0	131	140	206	163

Zdroj: Centrum vedecko-technických informácií SR, Štátny inštitút odborného vzdelávania, vlastné spracovanie

Približne 42 % zamestnancov so stredoškolským vzdelaním v sektore nadobudlo kvalifikáciu v hlavnej skupine odborov vzdelania 6 Spoločenské vedy, náuky a služby I.⁸ Ďalších 21 % so stredoškolským vzdelaním úspešne ukončilo vzdelávanie v hlavnej skupine odborov vzdelania 2 Technické vedy a náuky I.⁹ Vzdelanie z hlavnej skupiny odborov vzdelania 3 Technické vedy a náuky II má približne 17 % zamestnancov so stredoškolským vzdelaním¹⁰ a pomerne výrazné zastúpenie (9 %) majú taktiež zamestnanci so stredoškolským vzdelaním z hlavnej skupiny odborov vzdelania 7 Spoločenské vedy, náuky a služby II.¹¹

Približne 36 % zamestnancov s vysokoškolským vzdelaním v sektore nadobudlo kvalifikáciu v hlavnej skupine odborov vzdelania 6 Spoločenské vedy, náuky a služby I. Ďalších 21 % s vysokoškolským vzdelaním úspešne ukončilo vzdelávanie v hlavnej skupine odborov vzdelania 7 Spoločenské vedy, náuky a služby II. Vzdelanie z hlavnej skupiny odborov vzdelania 2 Technické vedy a náuky I má približne 13 % zamestnancov s vysokoškolským

⁸ Výpočty TREXIMA Bratislava, ISCP (MPSVR SR) 1-04, okrem zamestnancov so vzdelaním ukončeným pred rokom 1991

⁹ Výpočty TREXIMA Bratislava, ISCP (MPSVR SR) 1-04, okrem zamestnancov so vzdelaním ukončeným pred rokom 1991

¹⁰ Výpočty TREXIMA Bratislava, ISCP (MPSVR SR) 1-04, okrem zamestnancov so vzdelaním ukončeným pred rokom 1991

¹¹ Výpočty TREXIMA Bratislava, ISCP (MPSVR SR) 1-04, okrem zamestnancov so vzdelaním ukončeným pred rokom 1991.

vzdelaním a pomerne výrazné zastúpenie (11 %) majú taktiež zamestnanci s vysokoškolským vzdelaním z hlavnej skupiny odborov vzdelania 5 Zdravotníctvo.

Sektor bol charakteristický výrazným zastúpením žien so stupňom vzdelania Vyučení, ktorých počet v roku 2022 prevyšoval 27,2 tis. osôb. Taktiež u mužov je rozšírené vzdelanie Vyučení, i keď výraznejšie zastúpenie majú zamestnanci s vysokoškolským vzdelaním, resp. vyučení s maturitou. Vysokoškolské vzdelanie minimálne prvého stupňa malo v porovnaní s celým hospodárstvom podstatne menšie zastúpenie. Z celkového počtu osôb zamestnaných v sektore v roku 2022 malo vysokoškolské vzdelanie minimálne prvého stupňa približne 22 % osôb. Z celkového počtu mužov zamestnaných v sektore malo vysokú školu približne 24 %, a z celkového počtu žien zamestnaných v sektore malo vysokoškolskú kvalifikáciu približne 20 %.

Oproti predchádzajúcim rokom nastali najvýraznejšie zmeny v nasledovných kategóriách zamestnancov (mužov a žien spolu):

- Vyučení (medzi rokmi 2020 a 2019 nastalo zníženie podielu zamestnancov s týmto vzdelaním o približne 2 p. b.).
- Vyučení s maturitou (medzi rokmi 2020 a 2021 sa podiel zamestnancov s týmto vzdelaním zvýšil o približne 1,3 p. b.).
- Vysokoškolské - 2. stupeň (v roku 2022 sa podiel príslušných zamestnancov medziročne zvýšil o približne 0,9 p. b.).

V porovnaní s rokom 2011 celkovo do roku 2022 v sektore Obchod, marketing, gastronómia a CR najvýraznejšie vzrástol počet zamestnaných osôb patriacich do vekovej skupiny 60 a viac rokov, na druhej strane ich počet najvýraznejšie poklesol vo vekovej skupine 25 - 29 rokov.

V roku 2022 bol najvyšší podiel zamestnaných osôb zamestnaných v tomto sektore vo vekovej skupine 45 - 49 rokov. Najsilnejšie zastúpenie zamestnancov mužského pohlavia bolo v roku 2022 vo vekovej skupine 40 - 44 rokov, kde ich pomerné zastúpenie dosiahlo 15 % z celkového počtu mužov zamestnaných v sektore. U žien bola v roku 2022 s relatívnym podielom 15 % na celkovom počte žien zamestnaných v tomto sektore najpočetnejšia veková skupina 45 - 49 rokov.

Výsledkom vzájomného spolupôsobenia demografických a ekonomických procesov za sledované obdobie je celkový nárast zastúpenia vyšších vekových kategórií, a to pri súčasnom znížení podielu mladých ľudí vo veku do 29 rokov. Táto skutočnosť má spolu s vývojom ekonomiky kľúčový vplyv na budúci vývoj na trhu práce.

Zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách na základe demografického a ekonomického vývoja v strednodobom horizonte sú zobrazené v nasledovnej tabuľke (Tabuľka 3).

Tabuľka 3: Sektorovo špecifické zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách v najbližších 5 rokoch

Zamestnanie SK ISCO-08	Podiel nahradzujúceho dopytu
5223001 Predavač v obchodnej prevádzke	86 %
9412000 Pomocník v kuchyni	51 %
5230003 Pokladník v predajni	45 %
1221001 Riad. pracovník (manažér) v oblasti obchodu (obchodný riaditeľ)	44 %
5120000 Kuchár (okrem šéfkuchára)	84 %
5222000 Vedúci obchodnej prevádzky	62 %
5131001 Čašník, servírka	26 %
8322002 Vodič dodávky	47 %
3434000 Šéfkuchár	44 %
3322000 Obchodný zástupca	99 %

Zdroj: výpočty TRIXIMA Bratislava, 2023

Najvyšší očakávaný dopyt po pracovných silách bude v sektore v zamestnaní 5223001 Predavač v obchodnej prevádzke. Dopyt vzniká tvorbou nových pracovných miest (t. j. expanzným dopytom) a potrebou nahradenia ľudí odchádzajúcich do dôchodku (t. j. nahradzujúcim dopytom). Z celkového dopytu po pracovných silách v tomto zamestnaní bude nahradzujúci dopyt tvoriť približne 86 %.

1.3. Sektorová rada pre obchod, marketing, gastronómiu a cestovný ruch a jej význam pre SR

Sektorové rady v SR vznikli v roku 2010. Myšlienka sektorovej rady nie je slovenským špecifikom, práve naopak. Inšpiráciou a modelom pre vznik boli Sektorové rady pre zručnosti (SSC) pôsobiace v Spojenom kráľovstve, kde majú pomerne dlhšiu históriu.

Ich založenie bolo súčasťou širšieho úsilia o podporu rozvoja zručností v Spojenom kráľovstve. Myšlienka vytvoriť SSC v Spojenom kráľovstve bola prvýkrát navrhnutá koncom 90. rokov 20. storočia, ako spôsob zabezpečenia, aby odborná príprava zodpovedala potrebám zamestnávateľov a širšieho hospodárstva.

V roku 2001 vláda Spojeného kráľovstva začala revíziu systému zručností, v ktorej odporučila vytvorenie SSC, ktoré by pomohli identifikovať a riešiť nedostatky v zručnostiach v rôznych odvetviach. Vláda v roku 2002 zriadila prvých 25 SSC, ktoré pokrývali širokú škálu odvetví, ako napríklad stavebníctvo, strojárstvo, maloobchod, pohostinstvo a zdravotníctvo.

Pôvodným cieľom SSC bolo spolupracovať so zamestnávateľmi na vypracovaní národných štandardov zamestnania (National Occupational Standard - NOS) pre príslušné odvetvia, ktoré by stanovili zručnosti a kompetencie potrebné na vykonávanie konkrétnych pracovných úloh. Úlohou SSC bolo tiež spolupracovať s poskytovateľmi odbornej prípravy na rozvoji odborných kvalifikácií, ktoré by zodpovedali potrebám zamestnávateľov.

Postupom času sa úloha SSC rozšírila a zahŕňala rozvoj učňovského vzdelávania a iných foriem vzdelávania na pracovisku, ako aj identifikáciu nových potrieb v oblasti zručností a podporu kariéry v príslušných odvetviach. SSC sa čoraz viac zapájali aj do tvorby politiky a presadzovania záujmov, pričom sa snažili zabezpečiť, aby systém zručností reagoval na potreby zamestnávateľov a širšieho hospodárstva.

Od svojho vzniku zohrávajú SSC dôležitú úlohu pri podpore rozvoja zručností v Spojenom kráľovstve, pričom úzko spolupracujú so zamestnávateľmi, poskytovateľmi odbornej prípravy a vládными agentúrami s cieľom zabezpečiť, aby systém zručností zodpovedal potrebám hospodárstva. V súčasnosti v Spojenom kráľovstve pôsobí 21 SSC, pričom každý z nich zastupuje iné odvetvie hospodárstva.

System sektorových rád v SR ako taký sa začal vytvárať v roku 2010. Na základe odvetvových analýz bolo vyprofilovaných 21 sektorových rád, ktoré pretrvali do dnešného dňa.

Základná idea sektorových rád zostáva rovnaká od ich vzniku, avšak činnosti, ktoré vykonávajú a podmienky za akých fungujú sa postupom času menia. Na začiatku ich fungovania bolo hlavným zámerom vytvorenie reprezentatívneho celku, ktorý by dokázal identifikovať a zastupovať záujmy jednotlivých sektorov. Ich ďalšia činnosť bola zameraná na identifikáciu zamestnaní, ktoré sa v jednotlivých sektoroch nachádzajú, so zámerom vyprofilovania zručností a vedomostí potrebných pre výkon konkrétneho zamestnania z pohľadu zamestnávateľov (národný štandard zamestnania - NŠZ) s následným definovaním vzdelávacej cesty, resp. definovaním študijného a učebného programu (karta kvalifikácie).

Vývojové zmeny na slovenskom trhu práce, najmä potreby jednotlivých odvetví hospodárstva, ovplyvnené inováciami, digitalizáciou, novými technológiami a tiež globálnymi výzvami v politickom a hospodárskom európskom a celosvetovom kontexte, sa stali predmetom činnosti sektorových rád v ostatnom období. V nadväznosti na inovačné procesy sa komplexne identifikovali požiadavky zamestnávateľov jednotlivých sektorov na zodpovedajúcu kvalifikovanosť pracovných síl, ich kľúčové kompetencie, odborné vedomosti a odborné zručnosti. Každá zo sektorových rád definovala svoju stratégiu rozvoja ľudských zdrojov z hľadiska novovznikajúcich zamestnaní, ako aj rekvalifikačných procesov. Prenos sektorovo riadených inovácií do systému monitorovania a predvídania potrieb trhu práce sa premietne v systéme celoživotného vzdelávania, najmä odbornej príprave pre slovenský trh práce. Stratégii rozvoja ľudských zdrojov pre obchod, marketing, gastronómiu a CR sa bližšie venuje kapitola 2.1.

Sektorová rada má z hľadiska odvetví rôznorodé zastúpenie, ktoré zahŕňa zamestnávateľov, zamestnávateľské združenia, vzdelávacie inštitúcie, ale aj zástupcov štátnej správy, orgánov a inštitúcií štátnej správy. V závislosti od aktuálnych úloh sú do jednotlivých aktivít zapájaní odborníci nominovaní príslušnými subjektami v sektorovej rade.

V projekte aktualizácie „Stratégie rozvoja ľudských zdrojov s ohľadom na dopady posledných kríz“ sa na realizácii podieľajú predovšetkým odborníci z radov

zamestnávateľských združení – Slovenská aliancia moderného obchodu, Zväz obchodu SR, Zväz cestovného ruchu SR, Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska; zamestnávateľov – Tatry Mountain Resort, a.s., Best Hotels Properties a.s., TESCO STORES, a.s., dm drogerie markt, s.r.o., Klub reklamných agentúr Slovenska v zastúpení MUW/SAATCHI & SAATCHI, spol. s r.o., vzdelávacích inštitúcií – Prešovská univerzita v Prešove.

Z hľadiska ďalšieho vývoja bude pre sektor dôležité čo najskôr eliminovať dosahy kríz v podobe znížených obrátov, odlivu kvalifikovaných zamestnancov či mzdového ohodnotenia.

Nové výzvy v podobe zavádzania prvkov udržateľnosti, zvyšovania nákladov v oblasti energií, ale predovšetkým z dôvodu prieniku digitalizácie do činnosti podnikov, predovšetkým v oblasti komunikácie a predaja tovaru či služieb zákazníkom, zavádzania inovácií a digitálnych nástrojov, na ktoré bude potrebné adaptovať zamestnancov v sektore, budú vyvíjať ďalší tlak na zvyšovanie kvalifikácie existujúcich zamestnancov formou ďalšieho vzdelávania, rovnako tak aj v procese prípravy študentov a absolventov stredných odborných škôl na aktuálne potreby trhu práce, ale aj rekvalifikáciu uchádzačov o zamestnanie.

Silné a slabé stránky sektora

Silné a slabé stránky sektora sa mierne líšia v závislosti od odvetvia (obchod, marketing, gastronómia a CR), ale vo všeobecnosti ich je možné definovať nasledovne:

Silné stránky

1) Významný zamestnávateľ

Sektor je významným zamestnávateľom a najmä v oblastiach s nedostatkom pracovných príležitostí pomáha znižovať mieru nezamestnanosti obyvateľstva, vrátane osôb s nižšou kvalifikáciou.

2) Významný podiel na HDP

Sektor je druhým najväčším tvorcom HDP v SR.

3) Podpora dopytu

Podpora dopytu domáceho cestovného ruchu, fungujúci destinačný manažment prostredníctvom organizácií cestovného ruchu, podpora propagácie a prezentácie Slovenska ako destinácie pre dovolenku – Slovakia Travel.

4) Bohatstvo krajiny

Prírodné, kultúrne a historické bohatstvo v krajine, ktoré vytvára podmienky pre dopyt po službách cestovného ruchu.

5) Efektivita

Vzhľadom na skutočnosť, že obchod je tzv. nízkomaržové (low margin) podnikanie, sú obchodníci nútení neustále prehodnocovať svoje procesy a hľadať efektívnejšie spôsoby výkonu svojho podnikania s cieľom prežitia na silne konkurenčnom trhu. Z uvedeného dôvodu sú organizácie v sektore veľmi zdatné v neustálom zefektívňovaní svojho podnikania, čo sa v konečnom dôsledku pretavuje aj do spotrebiteľských cien, resp. ich znižovania a/alebo pomalšieho nárastu.

6) Flexibilita

Sektor, najmä odvetvie obchodu a marketingu, ako aj zákaznícke správanie sa veľmi dynamicky vyvíja a organizácie na získanie konkurenčnej výhody, resp. udržanie si podielu na trhu, sú nútené na tieto zmeny extrémne flexibilne reagovať. Flexibilita v sektore ako takom sa však prejavila aj počas trvania pandémie COVID-19, počas ktorej boli organizácie schopné doslova v priebehu niekoľkých hodín zavádzať do praxe protipandemické opatrenia, ako napríklad sledovanie počtu zákazníkov na prevádzkach, obmedzenie predaja niektorých produktov, hľadanie nových predajných kanálov (prechod na online predaj), vysporiadanie sa s nedostatkom určitých produktov a poskytovanie služieb v uzavretých priestoroch.

7) Silná infraštruktúra

Silná infraštruktúra v odvetví obchodu a cestovného ruchu pozostáva okrem iného z predajní, skladov, distribučných centier, kde jednotlivé jej zložky sú v mnohých prípadoch zastupiteľné a sú schopné zabezpečiť bezproblémovú prevádzku podnikania aj v rôznych neočakávaných situáciách, ako sú napr. havárie a živelné pohromy a pod. Kvalitná infraštruktúra zároveň zaručuje rýchlosť, spoľahlivosť a efektivitu v dodávkach tovaru.

8) Schopnosť rásť (Škálovateľnosť)

Schopnosť rásť, takzvaná škálovateľnosť, je jedným zo základných znakov sektoru obchodu a zároveň jednou z jeho silných stránok. V súčasnosti majú obchodníci množstvo príležitostí a spôsobov, ako rozširovať svoje podnikania bez dramatického nárastu nákladov.

9) Uspokojovanie základných životných potrieb obyvateľstva

Odvetvie obchodu z veľkej časti uspokojuje základné životné potreby obyvateľstva. Z uvedeného dôvodu prichádza o zákazníkov pomalšie, v menšom rozsahu, prípadne vôbec, aj v čase ekonomických recesií, inflácie a obdobných kríz životných nákladov. Určite existujú čiastkové oblasti, najmä podniky ponúkajúce luxusnejší tovar, ktoré zaznamenajú výraznejší odliv zákazníkov a následne tržieb, avšak vo všeobecnosti je možné konštatovať, že sektor obchodu býva obdobnými krízami zasiahnutý menej, ako napr. sektor gastronómie alebo cestovného ruchu.

Slabé stránky

1) Daňovo-odvodové zaťaženie

Daňovo-odvodové zaťaženie je jedným zo slabín sektoru. Výška minimálnej mzdy, jej rôzne úrovne, ako aj príplatky za prácu cez víkend naviazané na jej výšku predstavujú veľkú záťaž. Celkovo je daňovo-odvodové zaťaženie (z ang. tax wedge on labor cost) jedno z najvyšších v EÚ.

2) Investičný dlh

Účinky pandémie COVID-19 a energetickej krízy, pokles kúpyschopnosti domáceho obyvateľstva z dôvodu vysokej inflácie spôsobili značnú finančnú záťaž na sektor, s ktorou sa podniky v sektore doteraz vyrovnávajú.

3) Administratívne, resp. regulačné zaťaženie

Sektor, osobitne odvetvie obchodu s potravinami, podlieha prísnej regulácii zameranej na práva spotrebiteľa, bezpečnosť predávaných produktov, vzťahy s dodávateľmi a pod., a to tak na úrovni Európskej únie (ďalej len „EÚ“), ako aj národnej právnej úpravy. Sprísňovanie regulácie, resp. zavádzanie nových regulácií, predstavujú dodatočnú administratívnu záťaž podnikateľov, ako aj zvýšené riziká vyplývajúce z prípadných kontrol štátnych orgánov, resp.

uložených sankcií. Taktiež sa sektor vyznačuje nízkou dostupnosťou financovania formou úverov a záruk.

4) Nízke marže/obchodné prirážky

Vo všeobecnosti je sektor obchodu tzv. nízkomaržové (z ang. low margin) podnikanie. Z uvedeného dôvodu je pre podnikateľov na vytváranie zisku potrebné dosiahnuť relatívne vysoké objemy predaja tovaru. Táto stratégia nemusí byť vždy účinná, a to najmä v obdobiach vyššej inflácie, ekonomickej recesie alebo inej krízy životných nákladov, kde zákazníci môžu výrazne obmedziť nákup niektorých druhov tovarov, prípadne môžu svoje nákupné návyky presmerovať na zameniteľné tovary nižšej hodnoty.

5) Fluktuácia zamestnancov

Sektor, najmä čo sa týka nízkokvalifikovaných pracovníkov, nie je považovaný za atraktívneho zamestnávateľa, čo spôsobuje pomerne vysokú fluktuáciu zamestnancov. Uvedený stav je spôsobený najmä relatívne nízkou mzdovou konkurencieschopnosťou na menej kvalifikovaných pozíciách, ako aj percepcii pracovníkov o nedostatku kariérnych možností v sektore.

6) Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily

Sektor, najmä však odvetvia marketing, gastronómia a CR, dlhodobo trpia nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily.

1.4. Úloha jednotlivých partnerov a meniace sa potreby a požiadavky trhu práce

S cieľom efektívneho fungovania trhu práce v súlade s jeho neustále sa meniacimi potrebami a požiadavkami a jeho prepájania so vzdelávacím systémom je potrebné, aby boli účastné všetky úrovne zainteresovaných strán: štát, sociálni partneri, sektorové rady, ako aj verejné služby zamestnanosti.

1) Štát

Štát zohráva kľúčovú úlohu pri vytváraní prostredia, ktoré umožňuje efektívne fungovanie trhu práce. To môže zahŕňať stanovenie politik a predpisov, ktoré podporujú investície a tvorbu pracovných miest, podporu mobility pracovnej sily a investície do vzdelávania a odbornej prípravy. Štát môže tiež poskytovať finančnú podporu zamestnávateľom, aby

investovali do odbornej prípravy a môže spolupracovať s inými zainteresovanými stranami pri vytváraní iniciatív, ktoré spájajú odbornú prípravu s pracovnými príležitosťami.

2) Sociálni partneri

Sociálni partneri sa vzťahujú na organizácie zastupujúce zamestnancov a zamestnávateľov, ako sú odbory a združenia zamestnávateľov. Sociálni partneri sa môžu podieľať na prepájaní požiadaviek zamestnávateľov s trhom práce vyjednávaním kolektívnych zmlúv, v ktorých sú špecifikované zručnosti a kvalifikácie potrebné pre určité pracovné miesta. Môžu sa tiež podieľať na činnosti sektorových rád s cieľom identifikovať potreby zručností v ich odvetviach a spolupracovať s verejnými službami zamestnanosti na podpore odbornej prípravy a pracovných príležitostí.

3) Sektorové rady

Sektorové rady sú profesijné zoskupenia, ktoré zastupujú zamestnávateľov v odvetviach hospodárstva. Prostredníctvom sektorových rád zamestnávateľa spolupracujú s poskytovateľmi odbornej prípravy na vypracovaní a udržiavaní národných štandardov zamestnaní a národných kvalifikačných štandardov, ktoré špecifikujú zručnosti a znalosti potrebné pre rôzne pracovné pozície. Môžu tiež spolupracovať s verejnými službami zamestnanosti s cieľom identifikovať nedostatkové zručnosti a vypracovať programy odbornej prípravy, ktoré spĺňajú potreby zamestnávateľov.

4) Verejné služby zamestnanosti

Verejné služby zamestnanosti sú zodpovedné za spájanie uchádzačov o zamestnanie s pracovnými príležitosťami. Spolupracujú so zamestnávateľmi na identifikácii nedostatkových zručností a na vypracovaní programov odbornej prípravy, ktoré pripravujú uchádzačov o zamestnanie na konkrétne pracovné pozície. Môžu tiež spolupracovať so sektorovými radami a poskytovateľmi odbornej prípravy, aby zabezpečili, že ponúkané programy odbornej prípravy sú v súlade s ich potrebami.

Zamestnávateľa v jednotlivých sektoroch okrem toho rokujú s vecne príslušnými rezortami v prenášaní požiadaviek na legislatívnej úrovni. Svojimi návrhmi a vytvorením expertných alebo odborných pracovných skupín prenášajú požiadavky aj do sektorových stratégií. Zamestnávateľa združení vo Zväze cestovného ruchu SR sa aktívne zapájajú do

prípravy Stratégie rozvoja udržateľného cestovného ruchu do roku 2030, kde okrem iného predkladajú návrhy v oblasti konkurencieschopnosti podnikov, vývoja a potrieb trhu práce, ako aj požiadavky v oblasti odbornej prípravy a vzdelávania.

Zamestnávateľia v súčinnosti s príslušnými rezortmi vytvárajú aj spoločné aktivity, ktorých cieľom je prenášať potreby a požiadavky zamestnávateľov v oblasti vzdelávania a odbornej prípravy v príslušných sektoroch.

Zamestnávateľia využívajú aj kompetencie plynúce zo zákona č. 61/2015 Z. z. o odbornom vzdelávaní a príprave, a o zmene a doplnení niektorých zákonov, predovšetkým v oblasti prípravy prognózy vývoja na trhu práce, definovania dodatočnej potreby v regiónoch s vyššou potrebou kvalifikovanej pracovnej sily, ale aj na úrovni vyšších územných celkov v krajských radách pre odborné vzdelávanie a prípravu, kde koordinujú a obhajujú plány výkonov jednotlivých škôl.

Prenášanie požiadaviek a potrieb zamestnávateľov sa vykonáva aj zapájaním sa do zberu dát a informácií, a to nielen tzv. povinných údajov pre ŠÚ SR (napr.: Výberové zisťovanie pracovných síl), ale aj pre rôzne neziskové organizácie či inštitúcie, ktoré pravidelne monitorujú vývoj na trhu práce či vyhodnocujú dopady prijímaných opatrení na trhu práce. Okrem týchto aktivít, zamestnávateľia prenášajú svoje požiadavky a potreby aj v procese vyhodnocovania vplyvov pripravovaných legislatívnych návrhov, ako aj v samotnom procese pripomienkovania legislatívnych návrhov.

2. VÝCHODISKÁ A CIELE ANALÝZY

Smerovanie a vývoj hospodárstva v SR reaguje na aktuálne trendy vo vývoji a výskume, čo má nevyhnutne dopad na vznik nových povolání, pričom na tento vývoj na trhu práce nedokážu školy a ďalšie inštitúcie dostatočne rýchlo reagovať prípravou kvalifikovanej pracovnej sily.

Popri vykonanej analýze obsiahnutej v už existujúcej sektorovej stratégii rozvoja ľudských zdrojov, budú mať náhle a dlhotrvajúce zmeny na trhu práce spôsobené najmä pandémiou, vojnou na Ukrajine a energetickou krízou vplyv na vznik dopytu po povolaniach s vysokou mierou odbornosti v špecifických odvetviach v danom sektore.

Okrem už spomenutých kríz vyvolaných pandémiou, vojnou na Ukrajine a energetickou krízou, budú výrazne ovplyvňovať a formovať sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch (ale nielen ten) aj digitálna pripravenosť krajiny, odliv mozgov a starnutie populácie.

Analýza digitálnej pripravenosti krajiny

Digitalizácia predstavuje výzvu pre celý sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch, vzhľadom na svoju schopnosť generovať konkurenčnú výhodu vo forme flexibility a efektivity. Zaujímavé pre Slovensko je medzinárodné porovnanie v rámci hodnotenia digitálnej ekonomiky a spoločnosti, kde naša krajina obsadila za rok 2022 až 23. miesto spomedzi 27 členských štátov EÚ.

„Slovensko sa nachádza tesne pod priemerom EÚ alebo okolo neho v ukazovateľoch v oblasti ľudského kapitálu. Základné digitálne zručnosti má 55 % Slovákov, čo je mierne nad priemerom EÚ, ktorý je na úrovni 54 %. Podiel odborníkov pre oblasť informačných a komunikačných technológií (IKT) z celkového počtu zamestnancov je 4,2 %, čo je tesne pod priemerom EÚ (4,3 %). 16 % odborníkov na oblasť IKT tvoria ženy, priemer EÚ je 19 %. Skóre Slovenska v oblasti elektronického obchodu sa znížilo: online predáva 13 % malých a stredných podnikov (MSP) v porovnaní so 17 % v roku 2020. V roku 2020 využívalo elektronické faktúry 16 % slovenských podnikov v porovnaní s 32 % v EÚ. Slovensko sa

nachádza pod priemerom EÚ v rámci ukazovateľov v oblasti digitálnych verejných služieb. Podiel používateľov elektronickej verejnej správy medzi používateľmi internetu sa znížil na 62 % a je pod priemerom EÚ na úrovni 64 %.¹²

Odliv mozgov

Podľa analýzy Inštitútu vzdelávacej politiky,¹³ študuje v zahraničí každý piaty slovenský vysokoškolák. Je to alarmujúce číslo z kvalitatívneho aj kvantitatívneho hľadiska.

Kvantitatívne najmä preto, lebo podiel 19 % študujúcich v zahraničí vysoko prevyšuje priemer OECD na úrovni 4 %. Množstvo študentov sa navyše rozhoduje v krajine štúdia zostať a nevrátiť sa na Slovensko. Kvalitatívne nám odchádzajú vo vyššej miere najmä absolventi gymnázií (19 %), v prípade absolventov bilingválnych gymnázií je to až 35 % a bilingválnych obchodných akadémií 14 %. Prichádzame teda o veľké množstvo najkvalitnejších študentov stredných škôl.

Starnutie populácie

Zmeny v reprodukčnom správaní po roku 1989, ktoré súvisia s kombináciou ekonomických a hodnotových faktorov, výrazne vplývajú na demografický vývoj na Slovensku. Výsledkom je, že pod vplyvom ekonomickej neistoty, nedostupnosti bývania spolu s príklonom k post materialistickému a viac hedonistickému spôsobu života začína starnúť populácia SR.

Podľa údajov ŠÚ SR¹⁴ poklesol za posledných dvadsať rokov podiel ľudí vo veku do 19 rokov až o pätinu. Pre sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch to má dve konzekvencie. Prvá predstavuje nedostatok novej pracovnej sily, ktorá môže byť čiastočne sanovaná predlžovaním dôchodkového veku, prípadne riadenou migráciou. Druhý problém súvisí s digitálnou tranzíciou.

¹² Európska komisia. 2023. Slovakia in the Digital Economy and Society Index. Dostupné na internete: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-slovakia>

¹³ ŠKVARENINA, I. 2023. 20 rokov odlivu mozgov: V Česku vyštudovalo medicínu už 5-tisíc Slovákov. Odchádza aj veľa študentov sociálnych a ekonomických odborov. Denník N: Blog IVP. Dostupné na internete: <https://dennikn.sk/blog/3372428/20-rokov-odlivu-mozgov-v-cesku-vystudovalo-medicinu-uz-5-tisic-slovakov-odchadza-aj-vela-studentov-socialnych-a-ekonomickych-odborov/>

¹⁴ PÁLENÍK, M. 2023. 30 grafov o starnutí a zdravotníctve - Demografický vývoj Slovenska. Bratislava: Inštitút zamestnanosti, Univerzita Komenského v Bratislava. ISBN 978-80-223-5344-1. Dostupné na <https://iz.sk/30/demograficky-vyvoj-na-slovensku>

Generácia digital natives, teda prvá generácia, pre ktorú je využívanie digitálnych technológií úplne prirodzenou súčasťou života od ranného detstva, je najviac afinitnou z hľadiska adopcie a využívania plného potenciálu digitálnych a automatizačných inovácií. Z hľadiska digitálnej tranzície to vyvoláva o to väčší tlak na migráciu starších ročníkov a ich osvojovanie si technológií ako cloud, AI, atď.

Najpopulárnejšou destináciou je jazykovo, kultúrne aj geograficky blízka Česká republika, kde v roku 2022 navštevovalo vysokú školu až 21 000 občanov SR. Najpopulárnejším študijným odborom Slovákov v ČR sú Informačné a komunikačné technológie, kde z nich v roku 2022 študovalo 3122. Práve odbor informačných a komunikačných technológií predstavuje najväčší zdroj ľudí pre IT a automatizačné procesy v sektore.

Hlavnou výskumnou otázkou tejto analýzy je identifikácia rozsahu kľúčových zmien na trhu práce spôsobených pandémiou, vojnovou krízou na Ukrajine, ako aj energetickou krízou, a potreba meniť zásadným spôsobom systém ďalšieho vzdelávania.

Návrh analýzy je v súlade s cieľom OP ĽZ: Zvýšiť kvalitu a kapacity verejných služieb zamestnanosti na zodpovedajúcu úroveň v nadväznosti na meniace sa potreby a požiadavky trhu práce, nadnárodnú pracovnú mobilitu, a zvýšiť účasť partnerov a súkromných služieb zamestnanosti na riešení problémov v oblasti zamestnanosti.

Parciálne ciele: Posilnenie kapacít sociálnych partnerov prostredníctvom analytickej činnosti na úrovni sektora Obchod, marketing, gastronómia a CR v rámci:

- výskumu náhlych a dlhotrvajúcich zmien na trhu práce, vplyvu inovácií na pracovné miesta v Slovenskej republike s identifikáciou nedostatkových zamestnaní v jednotlivých sektoroch hospodárstva,
- analýzy a návrhov na rozvoj ľudských zdrojov pripravených reagovať na energetické výzvy a pripravených navrhovať a riadiť optimalizáciu spotreby energií v podnikoch v príslušnom sektore,
- identifikácie kľúčových zmien na trhu práce v kontexte národnej a medzinárodnej situácie a vývojových trendov Priemysel 5.0.

2.1. Sektorová stratégia rozvoja ľudských zdrojov do roku 2030 v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch

Sektorová stratégia rozvoja ľudských zdrojov do roku 2030 v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch (ďalej len „Sektorová stratégia“) bola vypracovaná v rozmedzí rokov 2019 až 2022 v projekte Sektorovo riadené inovácie, ktorého gestorom bolo Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR (ďalej len „MPSVR SR“). Hlavným cieľom Sektorovej stratégie, rovnako ako projektu samotného, bolo zdefinovanie poslania jednotlivých odvetví daného sektora, analýza ich súčasného stavu a predikcia vývoja zamestnanosti do roku 2030 v sektore na základe širokého spektra dát. Jej prínosom bolo určenie toho, aký vplyv na trh práce budú mať procesné a technologické inovácie či vývojové trendy a akým spôsobom je potrebné upraviť formálne i neformálne vzdelávanie súčasných a budúcich pracovníkov v sektore takým spôsobom, aby Slovensko nestratilo súčasnú úroveň konkurencieschopnosti, ale naopak ju rozvíjalo a naďalej zvyšovalo. Sektorová stratégia sa v prvej časti zameriavala na charakteristiku jednotlivých odvetví v dotknutom sektore.

2.1.1. Obchod

Pri obchode Sektorová stratégia poukazovala na jeho dôležitosť z hľadiska tvorby pracovných miest, stabilizácie ekonomiky a tvorbe HDP. Taktiež bol zvýraznený potenciál obchodu napomáhať malým a stredným podnikom a aktívne rozvíjať konkurenčný boj, čo má pozitívny vplyv na sektor a aj spotrebiteľov samotných. Zo všetkých odvetví sektora je obchod najvýraznejšie náchylný k inováciám, ktoré na jednej strane zvyšujú kvalitu poskytovaných služieb, no na druhej strane vyžadujú veľkú mieru odborných zručností pracovníkov. Definované boli nasledovné budúce trendy:

- Nakupovanie ako sociálny fenomén trávenia voľného času.
- Rast podielu inovatívnych technológií a automatizovaných procesov.
- Automatizácia, digitalizácia a robotizácia logistických procesov v obchode.
- Zvyšujúca sa uvedomelosť spotrebiteľa z hľadiska udržateľnosti.
- Zvýšená ponuka zdravotníckych služieb naviazaných na obchodnú sieť.
- Zvyšujúci sa význam internetu vecí v procese nakupovania.
- Posilnenie pozície e-shopov.

- Zrýchlenie systémov platenia a prevodu peňazí.
- Aplikácia umelej inteligencie a spracovania dát pri odhadovaní budúcich trendov.

Čo však Sektorová stratégia nebola v danej dobe schopná pri odvetví obchodu zachytiť, bol vplyv energetickej krízy a vojenského konfliktu na Ukrajinu na jeho fungovanie i budúce trendy. Za zmienku stojí potreba investícií do obnoviteľných zdrojov energie i znižovania energetickej spotreby ako takej. Dôležitým faktorom sú aj ekonomické sankcie či nálady spotrebiteľov orientované na tovary dovážané, alebo spájané s Ruskou federáciou. S týmito skutočnosťami je nevyhnutné ďalej pracovať a poukázať na ich vplyv na pracovný trh.

2.1.2. Marketing

Odvetvie marketingu Sektorová stratégia určila ako oblasť, ktorá indikuje a formuje dopyt zákazníkov. Budúcnosť odvetvia je založená na zbere a spracovaní veľkého množstva dát, pričom marketing bude čoraz viac a viac inklinovať k digitalizácii a čo najvyššej úrovni segmentácie trhu. Ďalším dôležitým fenoménom odvetvia je začlenenie takzvaného strojového učenia do produkčného procesu, kde vďaka získavaným dátam dokážu byť niektoré procesy vysoko automatizované. To však zároveň vytvára tlak na kreativitu ľudskej sily pri vyhodnocovaní dát a kreatívnom procese marketingových ideí.

Je potrebné pomenovať, že odvetvie marketingu nie je natoľko zasiahnuté prebiehajúcimi krízami, ako iné odvetvia. Aj tu je však nevyhnutné zohľadniť najmä polarizáciu spoločnosti, a z toho vyplývajúcu náročnú pozíciu marketingových pracovníkov pri vytváraní kampaní s presahom na spoločenskú zodpovednosť. Príprava marketingových aktivít, ktoré nepoburujú a neodrádzajú od nákupu, ale zároveň v sebe nesú spoločensky dôležité posolstvo si vyžaduje značnú dávku dodatočného odborného vzdelávania pracovníkov na formálnej i neformálnej úrovni.

2.1.3. Gastronómia

Pri gastronómii sa Sektorová stratégia primárne orientovala na poukázanie vysokej miery korelácie úspechu odvetvia s kvalitou produktov a služieb, ktorá bude naďalej narastať spolu s disponibilnými zdrojmi spotrebiteľov. Technologické inovácie prinesú presun časti dopytu do sféry internetových objednávok a takzvaných Street food (tzv. konzumácia jedál „na

stojáka“), pričom to však neznamená zánik tradičných kamenných stravovacích zariadení. Tu sa však predpokladá, že reštaurácie už nebudú len o konzumácii jedál a nápojov, ale o celkovej sociálnej skúsenosti, zážitku a atmosfére prostredia.

Hlavným determinantom rastu odvetvia však budú už spomínané distribučné kanály umožňujúce objednanie a donášku jedla. Vďaka nim dochádza k rozšíreniu ponuky, ktoré by stravovacie zariadenia, vzhľadom na obmedzenia vnútorných priestorov, nikdy nedosiahli. S tým však prichádza nielen potreba zvýšenej efektivity práce, ale taktiež aktívne zapojenie zručností v oblasti logistiky, tak na strane dodávky výrobných materiálov, ako aj na strane distribúcie hotových produktov.

Dôležitým trendom v odvetví je taktiež spoločenská zodpovednosť a podpora lokálneho prostredia, na ktorú Sektorová stratégia výrazne poukazuje. Stravovacie zariadenia, ktoré dbajú na využívanie lokálnych produktov a spájajú svoje fungovanie s regionálnou kultúrou a tradíciami si týmto spôsobom vytvárajú konkurenčnú výhodu. Neoddeliteľnou súčasťou je taktiež zapojenie technológie pre zvýšenie ekologickosti a energetickej udržateľnosti.

Vzhľadom na kalkuláciu súčasných kríz, Sektorová stratégia neobsahuje vplyv migrácie z Ukrajiny a prudkého nárastu cien energií na odvetvie. Najmä príchod množstva pracovnej sily z Ukrajiny zasiahnutej vojenským konfliktom pomohol na istý čas stabilizovať dopyt po pracovnej sile na nižšie kvalifikovaných pozíciách. Už dnes (10/2023) je jasné, že v prípade, ak sa konflikt na Ukrajine skončí, veľká časť aktuálnych zamestnancov z Ukrajiny sa plánuje domov vrátiť, čo bude znamenať ďalší prepád dostupných zamestnancov na trhu práce, a to nielen v oblasti gastronómie či cestovného ruchu. Energetická kríza zase poukázala na potrebu optimalizácie nákladov a zavádzania inovácií. V oboch prípadoch je účinok na ľudské zdroje zjavný a vyžaduje si ďalšie prehodnotenie.

2.1.4. Cestovný ruch

Odvetvie cestovného ruchu, ako ho definuje Sektorová stratégia, je jedno z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich globálnych odvetví, pričom výrazne napomáha inklúzii pozitívnych hodnôt a zvyšovaniu tolerancie a spolupráce. Vzhľadom na vysokú mieru medzinárodnej konkurencie je badateľný vysoký dopyt po kvalite služieb a zapojení moderných technológií a inovácií. Odvetvie ako také, zároveň predpokladá značnú mieru zapojenia ľudskej sily, ktorá nie je

nahradiť automatizáciou procesov a digitalizáciou, a tak môže pôsobiť ako absorbent voľnej pracovnej sily z iných sektorov.

CR je z odvetví sektora najviac ovplyvňovaný krízami a zmenami v demografických a globálnych trendoch. Ako príklad je možné uviesť starnutie populácie a globálny trend lokálneho turizmu v spojení s ekológiou. Každý z takýchto vývojových trendov vytvára nutnosť úpravy ponuky a dodatočného vzdelávania pracovnej sily, ako aj využitie nových distribučných kanálov a digitálnych technológií.

2.1.5. Predpokladané vývojové tendencie v sektore do roku 2030

Sektorová stratégia po vykreslení základných charakteristík jednotlivých odvetví pristúpila k popisu vývojových tendencií, ktoré budú mať v horizonte nasledujúcich desiatich rokov najvýraznejší vplyv na zamestnanosť a celkové zloženie pracovnej sily. Dané tendencie okrem opisu predpokladanej situácie na trhu práce, zároveň stanovovali základ pre formuláciu konkrétnych opatrení, ktoré slúžia k eliminácii ich negatívnych účinkov. Vzhľadom na čas ich zhotovenia (2021-2022) nedokázali plnohodnotne zachytiť stav v odvetví, ktorý priniesla tak pandémia COVID-19, ako aj energetická kríza, a v neposlednom rade vojenský konflikt na Ukrajine.

Vývoj ľudských zdrojov

Prvou kategóriou vývojových tendencií, ktoré si Sektorová stratégia dala za cieľ rozobrať, boli demografické ukazovatele. Súčasná situácia ukazuje na výrazné navýšenie počtu pracovníkov v sektore, až o 20 % v priebehu 20 rokov a vysoký podiel žien, ktorých v sektore pracuje 63 % oproti 37 % mužských zamestnancov. Najväčší počet zamestnancov je v Bratislavskom kraji, za ktorým nasleduje Žilinský a Nitriansky kraj.

Z hľadiska vekového zloženia patrí sektor medzi tie mladšie, pričom v roku 2020 to bolo 42 rokov oproti 44 rokov v priemernej slovenskej zamestnanosti. Pri pohľade na kvalifikovanosť pracovnej sily je zrejma prevaha zamestnaní s nižšou úrovňou kvalifikácie, keďže len 15 % tvoria manažérske pozície. Drvivú väčšinu zamestnanosti tvoria pracovníci v obchode a službách spolu s technickými pracovníkmi. Dôležité je taktiež poukázať na skutočnosť, že sektor je o viac ako 10 % nad priemerom Slovenska v podiele pracujúcich, ktorí zároveň vyštudovali v príslušnom odbore.

Najdôležitejším ukazovateľom sú priemerné hrubé mzdy v sektore, ktoré síce za posledných 10 rokov narástli o 43 %, no stále sú však o 11 % pod priemerom SR. Vzhľadom na povahu práce v sektore, nie je možné poskytnúť zamestnancom niektoré nefinančné benefity, ako napríklad prácu z domu, ktorú je možné poskytnúť iba 27 % zamestnancov.

Podľa Sektorovej stratégie vzrastie potreba pracovných síl v sektore do roku 2025 o ďalších 46 tis. osôb.

Zmeny spôsobené pandemiou

Sektorová stratégia, vzhľadom na dobu jej vypracovania, stihla zachytiť niektoré dosahy pandémie COVID-19. V kontexte časového hľadiska ich vplyvu na sektor ako taký, boli rozdelené na krátkodobé a dlhodobé, pričom každý druh si vyžadoval vlastný súbor opatrení s rozdielnou náročnosťou a aj dobou zavedenia.

Medzi krátkodobé vplyvy patrilo obmedzovanie poskytovania služieb z dôvodu vládných opatrení v spojení s nemožnosťou predikovať ďalší vývoj a plánovať nastavenie vlastných procesov. Ďalším bol dočasný prechod časti pracovnej sily do stabilnejších odvetví, ako napríklad obchod alebo priemysel. Tretím krátkodobým vplyvom bola zmena pracovných návykov z dôvodu pozastavenia pracovných činností, výkyvov v dopyte alebo presunu na prácu z domu. Posledným, no rozhodne nie menej dôležitým vplyvom, je nižší záujem žiakov o štúdium v odbore, ktorý sa neskôr môže prejaviť nedostatkom pracovnej sily.

Medzi dlhodobé vplyvy sa radí zmena spotrebiteľských návykov, čo sa prejaví najmä v oblasti gastronómie a cestovného ruchu, kedy spotrebiteľia môžu preferovať destinácie a služby, ktorých súčasťou bude minimálny fyzický styk s personálom alebo inými zákazníkmi. Ďalším, za rad dlhodobých vplyvov, je pretavenie časti dočasných opatrení do dlhodobých štandardov, vyžadovaných nastavením noriem alebo legislatívou, prípadne na dobrovoľnej báze tlakom spotrebiteľov. Najvýznamnejším vplyvom, ktorý sa bude čoraz viac prejavovať v horizonte nadchádzajúcich rokov, je tlak na automatizáciu a digitalizáciu procesov.

Trvalo udržateľný rozvoj

Agenda trvalo udržateľného rozvoja so sebou prináša otázky nielen z oblasti životného prostredia, ale taktiež v sociálnej, ekonomickej a technologickej oblasti. Sektorová stratégia poukazuje najmä na oblasť automatizácie a digitalizácie procesov, ako aj individualizáciu

služieb a mikrotargeting (z prekl. mikrocílenie). Dané trendy majú v sektore najväčšiu mieru vplyvu na udržateľnosť, keďže znižujú nároky na fyzickú produkciu a využívanie zdrojov, a tiež umožňujú efektívnejšiu reakciu na dopyt spotrebiteľov.

Inovácie v sektore

V časti venovanej trendu inovácií Sektorová stratégia poukazuje najmä na nedostatočnú flexibilitu vzdelávacieho systému na celoživotnej úrovni v reakcii na potreby trhu práce. Prvým nevyhnutným krokom je podrobná a cieleňá analýza súčasného stavu vzdelávania, nedostatočných kapacít a podmienok, či už legislatívneho, finančného alebo personálneho charakteru, ktoré determinujú terajšiu situáciu. Dôležitým faktorom je podpora čo najhlbšej spolupráce medzi vzdelávacím systémom a súkromným sektorom v snahe o zvyšovanie kvalifikácie súčasných i budúcich účastníkov trhu práce v sektore.

Inovácie budú mať v budúcnosti výrazný vplyv nielen na kvalitu zamestnancov a služieb, ale aj na existenciu niektorých povolání. V dôsledku automatizácie procesov niektoré povolania zaniknú alebo sa výrazne zníži ich potreba na niektoré nevyhnutné úkony, ktoré zabezpečí aj nižší počet pracujúcich. Rovnako tak vzniknú nové povolania alebo bude veľmi výrazne zmenený výkon niektorých dnešných zamestnaní.

Inovačné prvky napredujú s výraznou dynamikou, ktorá vyžaduje aktívnu prácu s ľudskými zdrojmi pri nastavení požiadaviek na ich zručnosti počas celej doby prípravy na zamestnanie i po nástupe na trh práce. Sektorová stratégia taktiež popísala súbor konkrétnych technologických inovácií, ktoré boli známe už v období jej tvorby. Rozsah vplyvu každej z inovácií a ich vplyv na konkrétne zamestnania v sektore boli následne rozpracované v inovačných kartách.

2.1.6. Manažérske zhrnutie a odporúčania Sektorovej stratégie

Sektorová stratégia vytvorila na základe zistených skutočností konkrétne zhrnutia, ktoré sa následne odrazili v stanovovaní konkrétnych opatrení. Predmetné zhrnutia vychádzajú z určenia a z popisu sektora i jeho odvetví, štatistických údajov, ako aj z určenia sektorových trendov v oblasti ľudských zdrojov. Medzi súborné konštatovania o stave a vývoji sektora patrí:

- Sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch má druhý najväčší podiel na HDP SR.
- 74 % podnikateľských subjektov sú podnikatelia bez zamestnancov, pričom 99 % podnikov tvoria subjekty do 19 zamestnancov.
- Sektor zamestnáva 20 % pracujúcich osôb, čo je najviac zo všetkých sektorov.
- Produktivita práce a mzdy sú na podpriemernej úrovni oproti ostatným sektorom.
- V horizonte nasledujúcich 5 rokov bude potrebné doplniť približne 46 tis. zamestnancov ročne.
- Do roku 2025 bude sektor čeliť nedostatku pracovných síl.
- Približne 69 % pracovných činností zamestnancov sektora môže byť nahradených technológiami.

V súvislosti s danými zisteniami boli formulované štyri vývojové trendy, v ktorých Sektorová rada navrhla 34 špecifických opatrení, ktoré zahŕňali 57 aktivít. Predmetné aktivity sú v kompetencii príslušných orgánov štátnej správy, stavovských organizácií a profesijných zväzov, ako aj vzdelávacích inštitúcií na všetkých úrovniach. Príslušné opatrenia a aktivity sú vzhľadom na svoj rozsah zachytené v 2. časti Návrhu sektorových opatrení Stratégie rozvoja ľudských zdrojov v sektore Obchod, marketing, gastronómia a CR do roku 2030. Nedokázali však obsiahnuť dlhodobejšie účinky pandémie a taktiež nasledovné krízy. Niektoré je možné využiť s prípadnou menšou úpravou, iné je potrebné plnohodnotne prepracovať či dokonca navrhnuť nové.

Nutnosť aktualizácie Sektorovej stratégie teda vyplýva primárne zo skutočnosti, že vzhľadom na dobu jej vypracovania nedokázala plnohodnotne zachytiť dlhodobé účinky pandémie COVID-19 v sektore. Zároveň nereflektuje neskorší vývoj situácie na slovenskom trhu práce v predmetnom sektore spôsobený vojenským konfliktom na Ukrajine a prebiehajúcou energetickou krízou. Dosah týchto negatívnych javov bol natoľko výrazný, že vyvolal nevyhnutnosť intervencie zo strany štátu a taktiež zmenu fungovania podnikov, primárne v oblasti obchodu, gastronómie a cestovného ruchu, ktoré je potrebné jasne zachytiť, analyzovať, pomenovať a následne odporučiť súbor sanačných opatrení.

Sektorová stratégia vo svojej záverečnej kapitole stanovila spektrum opatrení, ktoré boli formulované na základe, v danej dobe, definovaných vývojových trendov. Tie však vychádzali z historického vývoja a dostatočne nereflektovali už spomínané krízy. Niektoré trendy sú vo všeobecnosti naďalej platné, ale je potrebné upraviť ich účinok, respektíve opatrenie, ktoré už nemusí byť, vzhľadom na meniace sa prostredie, realizovateľné.

2.2. Hlavné ciele analýzy

Pracovné prostredie v SR prechádza v súčasnej dobe turbulentnými a dynamickými zmenami, vyvolanými krízovými javmi globálneho charakteru, ktoré sa výrazným spôsobom odrážajú na štruktúre a úrovni zamestnanosti. Jedným z najviac zasiahnutých je práve sektor služieb Obchodu, marketingu, gastronómie a cestovného ruchu, ktorý je veľmi ľahko ovplyvniteľný negatívnymi i pozitívnymi externalitami. Najmä pandémie COVID-19 a s ňou spojené opatrenia, zamerané na predchádzanie šírenia nákazy, mali výrazný dosah na sektor ako taký, ale najmä na fungovanie jeho zamestnanosti.

Hlavný cieľ analýzy aktuálnych zmien na trhu práce vychádza z dvoch kľúčových parametrov, a to z cieľa Operačného programu Ľudské zdroje na programové obdobie 2014 – 2020 (ďalej iba „OP ĽZ“) a hlavnej výskumnej otázky dokumentu - identifikácia rozsahu kľúčových zmien na trhu práce spôsobených pandemiou, vojnovou krízou na Ukrajine, ako aj energetickou krízou, a potrebu meniť zásadným spôsobom systém ďalšieho vzdelávania.

OP ĽZ definuje, že základným pilierom hospodárskeho rastu, zamestnanosti a rozvoja kvality života obyvateľov krajiny je vzdelávanie. Prepojenie potrieb dynamicky sa meniaceho trhu práce so vzdelávaním nie je v súčasnej dobe na dostatočnej úrovni, pretože vzdelávanie sa vo veľkej miere orientuje na oblasti, ktoré nekorešpondujú s potrebami hospodárskej praxe a znalostnej spoločnosti. Operačný program identifikoval potrebu podpory a rozvoja vzdelávania na všetkých úrovniach základnej, strednej odbornej, vysokoškolskej i celoživotnej, a to tak vo formálnej, ako aj v neformálnej rovine.

Snaha OP ĽZ vedie k zvyšovaniu a zintenzívňovaniu inkluzívneho rozmeru za pomoci prispôsobenia obsahu, foriem a metód vzdelávania, a to vrátane vzdelávania pedagogických a odborných zamestnancov tak, aby boli pokryté potreby jednotlivých cieľových skupín.

Vzdelávanie a odborná príprava tak dokážu vo vyššej miere reflektovať na požiadavky a potreby trhu zamestnanosti, pričom by boli viac výsledkovo orientované.

Ďalšou z priorít OP LZ je podpora a rozvoj zamestnanosti a mobility pracovnej sily vytváraním pracovných príležitostí posilnením verejných služieb v danej oblasti. Aktivity tohto charakteru smerujú k zlepšeniu podmienok pre prístup k zamestnávaniu najviac ohrozených skupín obyvateľstva, ako napríklad mladých do 30 rokov, starších nad 50 rokov, marginalizovaných etnických skupín alebo osôb z krajín mimo EÚ.

Na základe daných skutočností si OP LZ stanovil za svoj cieľ zvýšiť kvalitu a kapacity verejných služieb zamestnanosti na zodpovedajúcu úroveň v nadväznosti na meniace sa potreby a požiadavky trhu práce, nadnárodnú pracovnú mobilitu a zvýšiť účasť partnerov a súkromných služieb zamestnanosti na riešení problémov v oblasti zamestnanosti. Rovnako si dal za cieľ vytvoriť podmienky na modernizáciu trhu práce pre zvýšenie úrovne zamestnanosti a zabezpečenie udržateľnosti sociálnych modelov a pracovných miest, zlepšenie postavenia zamestnancov vďaka nadobudaniu nových zručností, ktoré umožnia osobám zamestnaným i tým na trhu práce prispôbiť sa novým aspektom, znížia nezamestnanosť a zvýšia produktivitu práce.

Hlavná výskumná otázka materiálu sa zameriava na identifikáciu rozsahu kľúčových zmien na trhu práce spôsobených tromi hlavnými krízovými javmi. Sú nimi pandémia COVID-19, vojenský konflikt na Ukrajine a kríza na energetickom trhu. Samotná výskumná otázka a jej závery si určujú za cieľ okrem popisu zmienených javov stanoviť podklady pre zásadné zmeny v podmienkach zamestnanosti a taktiež v systéme formálneho i neformálneho vzdelávania na všetkých úrovniach.

Na základe uvedených skutočností v OP LZ a hlavnej výskumnej otázky môžeme hlavný cieľ analýzy formulovať nasledovne:

„Aktívne preskúmať negatívne i pozitívne vplyvy troch krízových javov – pandémie COVID-19, vojenského konfliktu na Ukrajine a krízy na energetickom trhu – na zamestnanosť v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch a stanoviť súbor opatrení pre posilnenie verejných služieb zamestnanosti, modernizáciu sektorového trhu práce a elimináciu negatívnych vplyvov.“

Pre potreby efektívnejšieho naplnenia hlavného cieľa analýzy boli určené taktiež takzvané parciálne ciele. Ich naplnenie povedie k posilneniu kapacít sociálnych partnerov analytickou činnosťou na úrovni sektora Obchod, marketing, gastronómia a CR. Parciálne ciele analýzy boli formulované nasledovne:

- 1) Výskum náhlych a dlhotrvajúcich zmien na trhu práce, vplyvu inovácií na pracovné miesta v SR s identifikáciou nedostatkových zamestnaní v jednotlivých sektoroch hospodárstva.
- 2) Analýza návrhov na rozvoj ľudských zdrojov pripravených reagovať na energetické výzvy a pripravených navrhovať a riadiť optimalizáciu spotreby energií v podnikoch v príslušnom sektore.
- 3) Identifikácie kľúčových zmien na trhu práce v kontexte národnej a medzinárodnej situácie a vývojových trendov Priemyslu 5.0. (z ang. Industry 5.0.)

Na zodpovedanie Parciálneho cieľa 1. bol spracovaný dotazníkový prieskum medzi zamestnancami spadajúcimi pod sektor Obchod, marketing, gastronómia a CR. Dotazník bol pripravený tak, aby bolo z neho možné identifikovať všeobecný sentiment voči samotným inováciám zo strany zamestnávateľov a aj zo strany zamestnancov.

Na identifikáciu nedostatkových zamestnaní má vplyv aj všeobecné nastavenie potenciálnych kandidátov na naplnenie voľných (nedostatkových) pracovných pozícií. Z hľadiska stratégie štátu na trhu práce by tieto miesta mali byť primárne obsadzované zamestnancami so vzdelaním priamo v odbore, v ktorom je identifikované nedostatkové miesto alebo aspoň v príbuznom odbore. Preto bola súčasťou dotazníka (pre zamestnancov) aj séria otázok zameraných na to, ako vnímajú svoje formálne vzdelanie a ako vidia jeho využiteľnosť v praxi.

Týmto je možné posúdiť, či obsah formálneho vzdelávania korešponduje s tým, čo zamestnanci považujú za potrebné pre výkon svojho aktuálneho povolania. Získané údaje boli následne porovnané s informáciami obsiahnutými v odborných textoch týkajúcich sa predpokladaného vývoja v odvetviach obchodu, marketingu gastronómie a cestovného ruchu.

Predmetné porovnanie poskytne prehľad o zručnostiach, schopnostiach a kompetenciách zamestnancov a ich súlade s očakávaniami zamestnávateľov s prihliadnutím na budúce trendy v jednotlivých odvetviach. Zároveň sa identifikujú medzery medzi zamestnaneckými zručnosťami, schopnosťami a kompetenciami, ktoré sú, resp. budú potrebné na vykonávanie práce v jednotlivých odvetviach v budúcnosti. Rovnako bude možné identifikovať nedostatkové zamestnania, resp. zamestnania, ktorých nedostatok hrozí v blízkej budúcnosti v kontexte chýbajúcich a/alebo nedostatočných zručností, schopností a kompetencií zamestnancov v jednotlivých odvetviach.

Zodpovedanie parciálneho cieľa 2. bude založené na sumarizácii a preverení dostupných informácií o návrhoch, ktoré sa týkajú rozvoja ľudských zdrojov smerom k pripravenosti reagovať na energetické výzvy podnikov v sektore Obchod, marketing, gastronómia a CR.

Na zaistenie východiskových informácií pre parciálny cieľ 3. bol využitý rovnaký dotazník pre zamestnancov a zamestnávateľov, a to pre oblasť národnej situácie a vývojových trendov. Pre medzinárodné situácie a vývojové trendy Priemyslu 5.0 sú využité dostupné zdroje a vedecká literatúra, ktorá sa zaoberá trendami Priemyslu 5.0, ideálne v kombinácii so špecializáciou na obchod, marketing, gastronómiu a CR.

Podľa Európskej komisie (ďalej len „EK“) a jej dokumentu „Industry 5.0 Towards a sustainable, humancentric and resilient European industry“ (v preklade „Priemysel 5.0 smer k udržateľnému, zameranému na človeka a odolnému európskemu priemyslu) je nutné sa v Priemysle 5.0 pozeráť na zamestnanca ako na kapitál a investíciu do budúcnosti, a nie ako v minulosti na „nákladovú položku“. Predmetný prístup sa odráža aj v samotnom názve dokumentu, ktorý obsahuje výraz „humancentric“. Tento výraz je možné voľne preložiť ako „zameraný na človeka“. Spočíva v prístupe zamestnávateľov k zamestnancom s dôrazom na bezpečné a inkluzívne pracovné prostredie, budovanie relevantných schopností, zručností a kompetencií zamestnancov, ich celoživotné vzdelávanie zamestnancov, ako aj rekvalifikácia, či už v horizontálnych, alebo vertikálnych kariérnych posunoch v spoločnosti, alebo aj ako súčasť ich udržania na existujúcej pracovnej pozícii. Rovnako kladie dôraz na prijímanie a udržanie talentovaných zamestnancov.

3. ANALÝZA NÁHLÝCH A DLHOTRAJÚCICH ZMIEN NA TRHU PRÁCE VYVOLANÉ KRÍZOVÝM OBDOBÍM PO ROKU 2020

Obdobie začínajúce rokom 2020 sa nesie v znamení najväčších udalostí a globálnych zmien od druhej svetovej vojny. Svet zasiahla v roku 2020 naplno najväčšia pandémia od dôb španielskej chrípky (1918), ktorá zmenila chod ekonomík, zasiahla globálne dodávateľské reťazce, akcelerovala digitalizáciu, prácu presunula do virtuálneho priestoru a transformovala množstvo procesov na všetkých úrovniach.

Pandémia COVID-19 a jej následky ešte nestihli odznieť a vypukol ozbrojený vojenský konflikt na hranici EÚ a NATO, keď Ruská federácia vo februári 2022 napadla Ukrajinu a z domov vyhnala milióny obyvateľov, čím narušila zásobovanie globálnych trhov a ohrozila potravinovú bezpečnosť na celom svete, najmä v regióne subsaharskej Afriky a na Blízkom východe. Sankcie uvalené na Rusko, v spojitosti s agresiou na Ukrajine, vyvolali obavy nielen o bezpečnosť Európy ako takej, ale i zásobovanie fosílnymi palivami, zemným plynom a energetickú bezpečnosť kontinentu. Ceny energií a surovín na svetových trhoch sa vyšplhali na rekordné maximá a akcelerovali infláciu.

Svet čelil počas troch rokov naraz hneď trom globálnym krízam – pandémia COVID-19, vojnový konflikt na Ukrajine a energetická kríza ovplyvnili chod sveta. Inak tomu nebolo ani na Slovensku.

Účinky kríz sa prejavili v celom sektore a neobišli ani jedno odvetvie, i keď ich forma a miera sa mohli líšiť.

Na trhu práce sa postupne ocitli zamestnanci, ktorí pred nástupom pandémie COVID-19 pracovali v odvetví stravovania a ubytovania a vplyvom obmedzení stratili prácu alebo z nej odišli pre obavy z nestability a dlhodobej neistoty. V roku 2022 sa pridali odídenci z Ukrajiny, ktorí postupne na Slovensku hľadali aspoň krátkodobé uplatnenie s ohľadom na potenciál návratu do vlasti a obsadzovali i pozície, o ktoré nebol dovtedy na trhu práce záujem.

Ceny energií a rastúca inflácia znižovali postupne reálne mzdy v ekonomike, kúpyschopnosť obyvateľstva a prehĺbili problémy podnikov v sektore, najmä v odvetví

cestovného ruchu a gastronómie, ktoré sú energeticky náročnejšie a majú vysoký podiel mzdových nákladov.

Miera prežitia ekonomických subjektov v náročnom krízovom prostredí vyjadruje percentuálny podiel ekonomických subjektov, ktoré vznikli v roku 2018 a naďalej pôsobili v sledovanom období (t. j. v roku 2018 až 2022) na celkovom počte ekonomických subjektov, ktoré vznikli v roku 2018.

Zo všetkých ekonomických subjektov (t. j. 100 %), ktoré vznikli v sektore v roku 2018, ich približne 94 % pôsobilo na trhu aj k 31. decembru 2018. Čiže približne 6 % ekonomických subjektov, ktoré vznikli v roku 2018, ukončilo svoju činnosť ešte do konca roku 2018 (rok 2018 bol súčasne rokom ich vzniku aj zániku). Z ekonomických subjektov, ktoré vznikli v sektore trhové služby a HORECA¹⁵ segment v roku 2018, ich naďalej aj ku koncu roku 2019, t. j. k 31. decembru 2019, pôsobilo približne 83 %. Ku koncu roku 2020 aj naďalej pôsobilo približne 77 % ekonomických subjektov, ktoré vznikli v sektore v roku 2018. Miera prežitia ekonomických subjektov v roku 2021 bola na úrovni 73 % a 68 % v roku 2022. Na základe rozboru vývoja v náročnom období rokov 2018 až 2022 tak možno vyvodiť záver, že zo 100 ekonomických subjektov vzniknutých v sektore v roku 2018, ich 68 % naďalej pôsobilo aj k 31. decembru 2022.

V roku 2022 zarábala jedna desatina zamestnancov v sektore v priemere mesačnú mzdu nižšiu ako 677 Eur v hrubom, na druhej strane mzdového rebríčka jedna desatina zamestnancov zarábala viac ako 2 514 Eur mesačne (v hrubom). Odvetvie gastronómie a cestovného ruchu patria dlhodobo medzi odvetvia s najnižším mzdovým ohodnotením a rovnako medzi odvetvia s najvyšším podielom neobsadených pracovných miest a celkovo nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily.

Z hľadiska mzdového zvýšenia v peňažných jednotkách, t. j. v Eur, bola spomedzi sektorovo špecifických zamestnaní identifikovaná najvyššia zmena na úrovni 1 383 Eur v zamestnaní 1222001 Riadiaci pracovník (manažér) v oblasti reklamy. Druhé najvyššie zvýšenie miezd bolo zaznamenané v prípade zamestnania 1222002 Riadiaci pracovník (manažér) pre starostlivosť o zákazníkov, kde príslušný nárast predstavoval 769 Eur.

¹⁵ odvetvie hotelov, reštaurácií a stravovacích služieb

Zmeny na trhu práce v sektore nemožno chápať ako následok niektorej z kríz odohrávajúcej sa od roku 2020, ale skôr ako výsledok ich kumulatívneho vplyvu. Podrobnejšie sa jednotlivým krízam venujeme v nasledujúcich kapitolách.

3.1. Vplyv pandémie COVID-19 na sektor

Dvanásteho decembra 2019 bol v Čínskej provincii Hubei v meste Wuhan zaznamenaný prvý prípad ochorenia COVID-19. Po viac ako 118 000 potvrdených prípadoch naprieč celým svetom vyhlásila 11. marca 2020 Svetová zdravotnícka organizácia v súvislosti s týmto ochorením stav pandémie.¹⁶ Následné opatrenia, zamerané na zníženie prenosu ochorenia, mali za následok zníženie celosvetového HDP v roku 2020 o 3,4 %. Nasledujúci rok sa ekonomiky sveta, najmä tie, ktoré možno považovať za vyspelé, dostali do obmedzeného rastu, a to najmä kvôli zásadným opatreniam a vládnym investíciám. Univerzita v Cambridge vyčíslila celkové náklady pandémie v rozsahu nasledujúcich piatich rokov na 82 miliónov USD (cca 73 miliónov Eur).¹⁷ Najviac zasiahnuté boli odvetvia spojené s kultúrou, rekreáciou, cestovným ruchom a gastronómiou.

Prvý prípad ochorenia bol v podmienkach SR potvrdený 6. marca 2020, pričom od tohto dňa platili prvé opatrenia. Následne bola 12. marca 2020 vyhlásená mimoriadna situácia a 1. októbra 2020 vyhlásený núdzový stav, ktorý trval do 14. mája 2021. Hospodárstvo krajiny postupne ovplyvňovali zavádzané opatrenia, ktoré boli sprísňované a následne uvoľňované v korelácii s vývojom počtu nakazených osôb. Medzi opatrenie s najväčšou mierou negatívneho vplyvu patrilo uzatvorenie hraníc, zavedenie karantény po návrate zo zahraničia, obmedzenie fungovania niektorých druhov prevádzok, povinné rozostupy, obmedzenia počtu osôb v prevádzke podľa rozlohy, povinné testovanie a celkový lockdown, tzv. obmedzenie pohybu obyvateľov.

Vplyv pandémie na slovenskú ekonomiku najlepšie ilustruje vývoj HDP v roku 2019 a 2020. V danom období došlo k miernemu spomaleniu (0,5 % HDP) slovenského hospodárstva už v 1. kvartáli roku 2020, pričom dôvodom je, s najväčšou pravdepodobnosťou, vývoj v

¹⁶ CDC. 2020. CDC Museum COVID-19 Timeline. Dostupné na internete: <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>

¹⁷ CAMPBELL, CH., YUNNAN, Y., PARK, A. 2020. Inside the Global Quest to Trace the Origins of COVID-19—and Predict Where It Will Go Next. TIME. Dostupné na internete: <https://time.com/5870481/coronavirus-origins/>

externom prostredí. Primárne sa jedná o krajiny, s ktorými je Slovensko vysoko ekonomicky previazané a kde dochádzalo k zavádzaniu prvých pandemických opatrení (napr. Nemecko). Najvýraznejší pokles nastal v 2. kvartáli 2020 (- 9 % HDP), t. j. v období, kedy sa začali prejavovať zavedené opatrenia. Neskorší pandemický vývoj sa prejavil skôr v spomalení rastu, než v poklese ekonomiky. Medziročne tak pokles dosiahol 2,5 % HDP.¹⁸

3.1.1. Obchod

Odvetvie obchodu prešlo počas pandémie COVID-19 transformáciou na globálnej i domácej úrovni. Globálne sa vplyvom opatrení na zamedzenie šírenia pandémie zmenili dodávateľské reťazce rovnako ako aj pozície ekonomík. Vo všeobecnosti sa najmä v počiatkoch pandémie do popredia dodávateľských reťazcov dostala Ázia, zatiaľ čo ekonomiky EÚ zažili najmä v prvej vlne pandémie výraznejší prepad. Nastalo oživenie a postupná konsolidácia svetového obchodu. Zmenilo sa i spotrebiteľské správanie a obchod sa presunul vo väčšej miere do virtuálneho sveta, pričom rástol podiel bezhotovostných platieb.

Uzatváranie ekonomík a narušené dodávateľské reťazce značne ovplyvnili obchodovanie s komoditami pre automobilový priemysel a výpočtovú techniku, na svete kolabovali dodávky polovodičov a čipov, a to všetko v čase zvýšeného dopytu po automobiloch, počítačoch a výpočtovej technike. Dopyt po bicykloch a elektrobicykloch dosiahol v rokoch 2021 a 2022 minimálne na Slovensku rekordné úrovne.

Vývoj odvetvia obchodu

Podľa OECD¹⁹ bol rok 2020 poznačený najväčším prepadom v obchode a produkcii od druhej svetovej vojny. Napriek počiatočným odhadom sa však globálny obchod a produkcia spamätali podstatne rýchlejšie a zmena nastala už v roku 2020, a rast pokračoval kontinuálne i v roku 2021. Stabilnú pozíciu v obchode a produkcii si udržala Čína, no v prvej vlne pandémie prišlo k výraznému poklesu krajín EÚ, najmä Nemecka. Začiatkom roka 2020, náhlým zvýšeným dopytom po niektorých tovaroch (najmä ochranných pomôckach,

¹⁸ SBA. 2021. Nepriaznivý vplyv pandémie koronavírusu na podnikovú ekonomiku SR. Bratislava: Slovak Business Agency. Dostupné na internete: <https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Nepriazniv%C3%BD-vplyv-pand%C3%A9mie-koronav%C3%ADrusu-na-podnikov%C3%BA-ekonomiku-SR.pdf>

¹⁹ OECD. 2022. International trade during the COVID-19 pandemic: Big shifts and uncertainty. Dostupné na internete: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/international-trade-during-the-covid-19-pandemic-big-shifts-and-uncertainty-d1131663/>

nerastných surovinách), došlo k zaťaženiu niektorých globálnych dodávateľských reťazcov s postupným stabilizovaním v priebehu roka 2020. Svetový import a export zdravotníckeho tovaru narástol medziročne o viac ako 10 %. Vplyvom obmedzení a prísnych opatrení sa Ázia stala hlavným globálnym hráčom dodávateľského reťazca roku 2020.

Na Slovensku sa postupné zatváranie ekonomík, prvé reštriktívne opatrenia a vplyv pandémie na celosvetový dopyt začali prejavovať v marci 2020. V apríli 2020 sa tieto negatívne opatrenia prejavili naplno a dovoz aj vývoz poklesli o približne 40 % v porovnaní s rovnakým mesiacom predošlého roka. Tento negatívny trend trval ešte aj v máji roka 2020 a postupné oživovanie ekonomickej situácie nastalo až v júni 2020. Avšak druhá vlna už neznamenala také dramatické účinky na vývoz a dovoz v SR.

Vládne opatrenia týkajúce sa obchodu

16. marca 2020 sa opatrením ÚVZ SR uzatvorili všetky obchodné prevádzky s výnimkou prevádzok ponúkajúcich tovar pre uspokojenie základných potrieb. Prevádzky, ktoré ostali otvorené museli prijať opatrenia na zamedzenie šírenie vírusu a ochranu zdravia zákazníkov. Okrem iného sa vymedzili hodiny, počas ktorých bol do predajne umožnený vstup len pre seniorov, nedeľa sa stala sanitárnym dňom a v predajniach mohol byť naraz len obmedzený počet ľudí. Striktné opatrenia trvali do júna 2020.

Obmedzenie počtu ľudí v prevádzke, ako aj rast nákladov na zvýšenie miery hygieny znižovali výsledok hospodárenia podnikov, ktorým rástli prevádzkové náklady a klesali tržby. Obchodné prevádzky, ktoré ostali následkom opatrení zatvorené, sa prispôbili zmenou predajných kanálov či zmenou ponuky. Hoci výpadky tržieb v obchode predstavujú relatívne vysoké čiastky, podniky pôsobiace v obchode majú schopnosť relatívne rýchlo generovať zisky, ktorými dokážu vykryť krátkodobé výpadky tržieb.

V druhej vlne na opatrenia najviac doplatili kamenné predajne. V poslednom kvartáli 2020 prišlo k ich opätovnému zatváraniu a pridalo sa meranie telesnej teploty pri vchode do obchodných domov, a v roku 2021 postupne vyžadovanie potvrdenia o očkovaní, negatívnom teste alebo o prekonaní ochorenia. Otvorenie všetkých prevádzok maloobchodu prišlo až v apríli 2021.

Vláda SR prijala v marci 2020 viaceré formy podpory zamestnanosti, ale aj ochranu podnikateľov pri strate ich príjmov z podnikateľskej činnosti. Cieľom prijímaných opatrení bolo udržanie pracovných miest v podnikoch, snaha o zabránenie hromadného prepúšťania, ale aj čiastočná ochrana podnikateľov pred bankrotom. MPSVaR SR začalo v marci 2020 s cieľenou podporou poskytovanou v programe s názvom Prvá pomoc. Z celkového objemu vyplatenej pomoci smerovalo počas roka 2020 do odvetvia obchodu necelých 16 %, kde obchod patril po priemysle medzi odvetvia s najvyššou podporou.

Ďalšou formou pomoci pre podnikateľov v odvetví obchodu bola dotácia na nájomné. Po splnení vopred stanovených podmienok mohol prenajímateľ alebo nájomca požiadať o dotáciu na poskytnutú zľavu na nájomnom, maximálne do výšky 50 % nájomného za obdobie sťaženého užívania. Cieľom vyplácanej podpory bola ochrana nájomcov súvisiaca s omeškaním platenia nájomného. Prenajímateľ tak nemohol jednostranne ukončiť s nájomcom nájom nehnuteľnosti.

Okrem spomenutých nástrojov mohli podnikatelia využiť odklad splátok úverov, lízingu, poisťného a iných.

Vplyvy pandémie na odvetvie

Z hľadiska spotreby domácností v rokoch 2019 a 2020 bolo Slovensko spomedzi okolitých krajín krajinou s najmenším poklesom spotreby domácností v prvom a druhom kvartáli roka 2020.

Medziročná hrubá produkcia v obchode v roku 2020 poklesla len počas prvej vlny pandémie v 1. kvartáli, a to o 7,67 %. V ďalších obdobiach roka 2020 bol zaznamenaný rast. V ekonomike došlo k spomaleniu inflácie, v obchode inflácia cien potravín a nealkoholických nápojov poklesla zo 4,3 na 2,1 %.

Ročná celková inflácia v eurozóne podľa Európskej centrálnej banky (ďalej len „ECB“) klesla z 1,2 % v roku 2019 na 0,3 % v roku 2020, prevažne v dôsledku klesajúcich cien energií, no čiastočne aj vplyvom faktorov súvisiacich s pandemiou. To sa prejavilo zlacňovaním niektorých tovarov a služieb, naopak rástli ceny tovarov, po ktorých bol rekordný dopyt, napr.

ochranné pomôcky a zdravotnícky materiál. Globálne sa presadila najmä Čína. Len počas marca 2020 vyviezla do 54 krajín ochranné zdravotnícke prostriedky za viac ako 1,4 mld. USD.

Podobne ako v ostatných odvetviach sa obchod presunul do „bezkontaktnéj“ roviny. Podľa prieskumu nadnárodnej spoločnosti CBRE stúpol za posledných 5 rokov podiel online predaja v strednej a východnej Európe o 9 % a aktuálne sa online uskutoční 15 % všetkých nákupov. Slovenská asociácia pre elektronický obchod²⁰ zaznamenala v roku 2020 nárast tržieb v elektronickom obchode o 21 %, v roku 2021 o ďalších 19 %. Otvorením prevádzok sa situácia zmenila a tržby e-shopov v 1. kvartáli 2022 klesli o 28 %, v druhom o ďalších 11 %.

Obchodníkom sa podľa ich slov²¹ v spojitosti s pandémiou zmenila štruktúra nákladov, zvýšili sa náklady na zabezpečenie dodržiavania opatrení na zamedzenie šírenia nákazy, ako zabezpečenie dezinfekcie, ochranných pomôcok a prispôsobenie predajní (napr. štíty pri pokladniach), meranie telesnej teploty zákazníkov a ďalšie. Zároveň vplyvy pandémie ovplyvnili variabilnú zložku mzdy zamestnancov. K prepúšťaniu zamestnancov, ako následku pandémie podľa ich vyjadrení došlo len v 1 prípade.

Aj vďaka opatreniam štátu sa zamestnanosť v obchode a sektore celkovo nevyvíjala obdobne dramaticky ako hrubá produkcia či zisk a pokles počtu zamestnaných v podnikovej ekonomike bol pozvoľný a s výrazne nižším vplyvom. Medziročne klesol počet zamestnancov v obchode v roku 2020 o 2,29 %. Rozdiel v zamestnanosti v obchode medzi začiatkom roka 2020 a koncom roka 2022 bol 4,2%.²² Z toho len 1,7 % v maloobchode.

3.1.2. Marketing

Pri posudzovaní vplyvu pandémie COVID-19 na odvetvie marketingu je nutné prihliadať primárne na spôsob vykonávania ich pracovných činností a prepojenie na ostatné odvetvia v sektore i mimo neho. Majoritná časť práce, ktorú marketingoví pracovníci vykonávajú si nevyžaduje osobné stretnutie s producentom tejto služby, a taktiež nie je v tak značnej miere naviazaná na konkrétnu lokalitu, ako je to v prípade gastronómie, obchodu alebo cestovného ruchu. Zároveň je však potrebné poukázať na skutočnosť, že marketing rastie a padá v

²⁰ <https://www.forbes.sk/slovaci-vyuzivaju-internet-na-jeden-z-desiatich-nakupov-e-shopy-s-obavami-hladia-na-vianoce/>

²¹ Dotazníkový prieskum realizovaný sektorovou radou v rámci podnikateľských subjektov v sektore

²² Zdroj: údaje ŠÚ SR

korelácii s odvetviami, ktoré si vyžadujú jeho služby. Z hľadiska vplyvov pandémie na marketing tak môžeme hovoriť najmä o zmene spôsobu vykonávania pracovných činností, zmene nosných tém, informačných kanálov a spôsobu podávania informácie, ako aj o kolísavom dopyte vzhľadom na vývoj iných odvetviach.

Vývoj odvetvia marketingu

Strata v rámci globálnej produkcie sa premietla aj do odvetvia marketingu, a to hlavne z dôvodu znižovania rozpočtu podnikov na marketingové aktivity. Podniky museli efektívnejšie prerozdeľovať vlastné zdroje znížené pre pokles tržieb, prípadne pre potrebu investovať do interných opatrení pre zníženie šírenia ochorenia. To sa samozrejme odrazilo v znížených príjmoch marketingových spoločností, ktoré nevyhnutne, v nadväznosti na túto skutočnosť, optimalizovali vlastné procesy a vyhľadávali cenovo dostupnejšie spôsoby informovania, aby si mohli zachovať vlastný rozsah výkonov.

Na globálnej úrovni bol zaznamenaný pokles výdavkov na marketing, kde až 64 % svetových značiek očakávalo, že dôjde k zníženiu alebo optimalizácii nákladov. Naopak štvrtina podnikov v čase pandémie navyšovala svoj reklamný rozpočet. Nosnou témou marketingu spojeného s pandemiou COVID-19 bola zmena osobného marketingu a presun do digitálnych foriem, po čom siahlo až 97 % podnikov. Viac ako štyri pätiny podnikov zvýšilo svoju otvorenosť voči digitálnemu marketingu. K tomuto kroku ich viedli aj výsledky výskumu, ktoré ukázali skoro dvojnásobný nárast vyhľadávania slovného spojenia „online nákup“ pri hľadaní konkrétneho produktu cez internet.²³

Podľa expertného odhadu najväčšej mediálnej agentúry na Slovensku Unimedia predstavoval reálny pokles trhu za prvý rok pandémie COVID-19 5,6%.²⁴

Na základe údajov z pravidelného monitoringu výdavkov do reklamy od spoločnosti Kantar je možné vidieť medziročné porovnanie výdavkov do reklamy. Výdavky sú však

²³ GEYSER, W. 2023. Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Report (Updated July 2021). Influencer marketing hub. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>

²⁴ SEVČÍKOVÁ, P. 2021. Top zadávateľia 2020. Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/news/specialne-prilohy/2309435-top-udalosti-2020-pandemicky-rok>

uvádzané v cenníkových cenách, ktoré nie vždy zodpovedajú realite, avšak z hľadiska medziročného porovnania je možné vidieť ich vývoj (Tabuľka 4).

Tabuľka 4: Medziročné porovnanie výdavkov do reklamy v cenníkových cenách

Rok	Výdavky do reklamy	Delta
2019	333 774 462	
2020	282 369 920	-15,4 %
2021	3 240 850 458	+11,2 %
2022	3 709 503 218	+14 %

Zdroj: Top zadávateľa 2020, 2021, 2022, špecializované prílohy časopisu Stratégie

Poznámka: V roku 2021 prišlo k zmene metodiky vykazovania.

Zníženie rozpočtov firiem vyčlenených na marketingové aktivity sa konkrétne prejavilo v spôsobe, akým marketingoví pracovníci pristupovali a naďalej pristupujú k svojim klientom. Podniky vyhľadávali efektívnejšie a lacnejšie formy propagácie svojich produktov, čo viedlo k ešte vyššej intenzifikácii využitia sociálnych sietí, nástrojov optimalizácie vyhľadávania a presunu do digitálneho priestoru ako takého. Upustenie od tradičnejších foriem reklamy bolo následkom zmeny výdavkov firiem na propagáciu a prehodnotenie spôsobu realizácie budúcich kampaní s cieľom minimalizovať náklady a udržať príjmy. Digitálne kanály sa javili ako najlepšia možnosť pre tento účel, keďže výrazne zvyšujú dosah informácie i množstvo jej konzumentov. Podľa už spomínaného prieskumu sa plánované investície do tohto marketingového kanálu zvýšili o 20 %.²⁵ Avšak tu je dôležité zdôrazniť, že príklon k online je pomalým a dlhodobým trendom, ktorý je vyvolaný najmä postupným osvojením si digitálnych technológií obyvateľstvom a zmenou ich konzumácie médií, čiže nie je možné tvrdiť, že tento posun bol výlučne spôsobený pandemiou.

Naproti rastu digitálneho marketingu klesali činnosti spojené s organizáciou podujatí a osobným marketingom. Na znížení tohto typu aktivít malo podiel nielen zvýšenie efektivity vynaložených nákladov, ale aj samotné opatrenia zavedené pre zníženie šírenia choroby. Zákaz organizácie spoločenských podujatí alebo obmedzenie počtu účastníkov, povinné dodržiavanie odstupov, nosenie rúšok a inštalácia sanitačných prvkov predražili, či dokonca úplne znemožnili vykonávanie daných marketingových aktivít. Podľa prieskumu Panelu

²⁵ [Go4Insight. 2023. Marketingové rozpočty v slovenských firmách sa škrtajú o 30%. Dostupné na internete: https://www.go4insight.com/post/marketingov%C3%A9-rozpo%C4%8Dty-v-slovensk%C3%BDch-firm%C3%A1ch-sa-%C5%A1krta%C3%BA-o-30?fbclid=IwAR0IHrayWwsbnv2nQe9B2-v4xClOZ2NR6JmAxWmFaZxj3cOtIfFWGUK8E](https://www.go4insight.com/post/marketingov%C3%A9-rozpo%C4%8Dty-v-slovensk%C3%BDch-firm%C3%A1ch-sa-%C5%A1krta%C3%BA-o-30?fbclid=IwAR0IHrayWwsbnv2nQe9B2-v4xClOZ2NR6JmAxWmFaZxj3cOtIfFWGUK8E)

marketingových profesionálov (2020) sa predpokladané zníženia nákladov na eventy pohybovali na úrovni 64 %.

Okrem marketingových kanálov sa zmenili aj informácie a správy, ktoré chceli podniky svojim zákazníkom podať, ako aj celkový charakter podávania informácií. Nosnou témou bolo a stále je bezpečnosť a návrat k normálnemu fungovaniu. Taktiež sa zmenil tón podávaných informácií, ktorý je výrazne viac jednoduchší a pokojnejší. Hoci sa výška výdavkov na marketingové aktivity i celkové nastavenie spoločnosti po skončení pandémie postupne normalizuje, prípadne výška výdavkov narastá, trendy v odvetví (napr. intenzifikácia využitia sociálnych sietí a nástrojov optimalizácie vyhľadávania a presunu do digitálneho priestoru ako takého), ktoré so sebou toto obdobie prinieslo ostávajú aj naďalej viac ako aktuálne.

Vládne opatrenia pre sanáciu poklesu tržieb v odvetví

Pre podniky v odvetví marketingu, na rozdiel od niektorých ostatných odvetví, nebola vytvorená žiadna špecifická schéma pomoci, ktorá by reflektovala jeho špecifické požiadavky. Vzhľadom na skutočnosť, že tržby podnikateľských subjektov však nezaznamenali až taký rapidný pokles, nebola takáto pomoc nutná. Podniky však mali možnosť využiť existujúce všeobecné schémy, dostupné pre všetky subjekty súkromného sektora bez výnimky, ktoré splnili vopred stanovené podmienky poklesu tržieb a prekážok vo výkone pracovných činností z dôvodu vládných opatrení.

Prvým z rady opatrení, využitelných pre podniky v odvetví marketingu, je schéma pomoci pre preplatenie nákladov na nájomné, ktoré podniky v období pandémie neboli schopné splácať. Schému pomoci vytvorilo a prostriedky poskytovalo Ministerstvo hospodárstva SR (ďalej iba „MH SR“). Ďalšou schémou pomoci bola iniciatíva MPSVR SR, ktorá sa zameriavala na náklady na zamestnancov, ktorí nemohli vykonávať svoje pracovné činnosti z dôvodu zavedených pandemických opatrení.

Vplyvy pandémie na odvetvie

Konkrétne prejavy pandémie v odvetví marketingu boli zaznamenané vďaka prieskumom medzi podnikmi v sektore organizovaných sektorovou radou v období mesiaca máj 2023. Predmetný prieskum potvrdil už spomínané konštatovanie, že marketing sa vo vyššej miere

preniesol do digitálneho priestoru a skoro polovica respondentov musela vo vyššej miere automatizovať svoje procesy.

Vzhľadom na možnosť presunu väčšiny zamestnancov na prácu z domu, pričom množstvo pracovných výkonov, vďaka digitálnemu marketingu, ostalo pomerne nezmenené, počet zamestnancov, a rovnako aj ich mzdové ohodnotenie, sa tak v drvivej väčšine podnikov nezmenili. Tým pádom podniky, až na pár výnimiek, nemali dôvod využiť vládnu pomoc, či už na podporu zamestnanosti, alebo iné.

Na základe zistených skutočností, či už z vyššie uvedených zdrojov alebo z vykonaného prieskumu sektorovej rady, je možné hodnotiť vplyv pandémie COVID-19 na odvetvie marketingu ako veľmi mierny. Vzhľadom na už spomínaný presun časti aktivít do digitálneho priestoru, automatizáciu procesov a zmenu v spôsobe informovania spoločnosti je na mieste hovoriť o aktívnom vzdelávaní zamestnancov v odvetví, aby boli aj naďalej konkurencieschopní na domácom i zahraničnom trhu.

3.1.3. Gastronómia

Celosvetovo patrila gastronómia medzi odvetvia najviac postihnuté pandemiou COVID-19 a jej následkami. Dosahy boli masívne a prevádzky sa museli počas obdobia pandémie a vplyvom prijatých opatrení vysporiadať s výrazným prepadom tržieb či úplným uzatvorením prevádzok. Opatrenia na zamedzenie šírenia pandémie obmedzili pohyb osôb, práca sa v maximálnej možnej miere presunula do domáceho prostredia, uzatvorili sa vzdelávacie inštitúcie a stravovanie sa rovnako presunulo do domácností. Zároveň vplývali na odvetvie gastronómie obavy spotrebiteľov z náhlej a bezprecedentnej situácie a ich obmedzená spotreba najmä v prvej vlne pandémie (rok 2020).

Vývoj odvetvia gastronómie

Ubytovacie a stravovacie služby patrili k odvetviam, ktorých sa zatváranie prevádzok dotklo medzi prvými a opatrenia sa pre ne uvoľnili medzi poslednými. Už v marci 2020 dostali zákaz prevádzky verejného stravovania. Výnimka platila pre reštaurácie a stánky rýchleho občerstvenia, ktoré mohli fungovať len ako výdajné miesta cez okienko alebo predaj jedál so sebou bez prítomnosti zákazníkov na prevádzkach.

V apríli 2020 mohli otvoriť prevádzky verejného stravovania cez okienko bez možnosti konzumácie jedál na mieste. V máji 2020 otvorili terasy reštaurácií pri zachovaní rozostupu stolov 2m a bez možnosti využitia vnútorných priestorov. V ubytovacích zariadeniach bol možný odber stravy na izbu. Leto prinieslo mierne zlepšenie situácie a čiastočné otvorenie prevádzok, odvetvie však nedokázalo dobehnúť straty spôsobené prvou vlnou pandémie a dosiahnuť predpandemické výkony.

V druhej vlne sa už zavedené obmedzenia doplnili a zamedzili činnosť a/alebo zvýšili náklady podnikov naprieč všetkými sektormi. Zaviedla sa povinnosť nosiť rúška, neskôr respirátory, obmedzil sa pohyb cez hranice a zaviedol sa zákaz vychádzania. Do platnosti vstúpili nariadenia na povinné testovanie pre obyvateľov, zamestnávateľia museli zamestnancov testovať pri nástupe do práce, sledovať, či sú ich zamestnanci očkovaní, prekonal COVID-19, alebo mali negatívny test.

Reštaurácie sa opäť zatvorili v októbri 2020 a ich otváranie bolo postupné od apríla 2021. Návrat zákazníkov bol však pomalý a odvetvie sa nedokázalo vrátiť na hodnoty pred pandemiou ani do jej skončenia.

Vládne opatrenia týkajúce sa gastronómie

Nástup pandémie COVID-19 prehĺbil problémy v odvetví gastronómie a podniky dlhodobo podnikajúce s nízkym ziskom, respektíve stratou, túto v roku 2020 zdvojnásobili. Slovensko bolo napriek tomu ešte i v roku 2021 v rámci EÚ treťou krajinou s najvyššou sadzbou DPH na stravovanie po Dánsku (25 %) a Lotyšsku (21 %). V susedných krajinách sa pritom sadzba pohybovala na úrovni 5 – 10 %. V roku 2022 bola po tlaku združení v odvetví gastronómia prijatá právna úprava na zníženie sadzby DPH na služby spojené s podávaním jedál a nápojov – len reštauračné a stravovacie služby podľa článku 6 vykonávacieho nariadenia Rady (EÚ) č. 282/2011 na úroveň 10 %. Spomínaná skupina služieb nepokrýva všetky zariadenia verejného stravovania a vylučuje napríklad stravovanie prostredníctvom donáškových služieb či predajných stánkov s občerstvením.

Vzhľadom na udržateľnosť pozitívneho vývoja v gastronómii je pre sektor nevyhnutné, aby aj v budúcnosti ostala zachovaná výška zníženej DPH (aj v prípade zmien samotných sadzieb) pre skupiny služieb zahrňujúce gastronómiu.

Odvetvie gastronómie dostalo vo forme vládnej pomoci na zvládnutie dopadov pandémie možnosť využiť obdobné schémy a nástroje pomoci ako CR, prípadne ostatné odvetvia sektora.

Vplyvy pandémie na odvetvie

Podľa Iniciatívy pre gastro,²⁶ ktorá robila v roku 2021 analýzu vplyvu pandémie na odvetvie, ukazoval výsledok hospodárenia analyzovaných spoločností dlhodobú stratu, ktorá sa v roku 2020 prehĺbila na maximum s kumulatívnou hodnotou viac ako 70 mil. Eur. Spoločnosti v analyzovaných odvetviach dlhodobo zápasili so záporným výsledkom hospodárenia, resp. podnikali v strate. Tá sa v roku 2020 zvýšila na viac ako dvojnásobok jej hodnoty z roku 2019.

Činnosti reštaurácií a pohostinstiev podľa ŠÚ SR v roku 2019 zaznamenali zvýšenie tržieb o 18,5 % v porovnaní s rokom 2018. V roku 2020 však tržby poklesli na 89,4 % hodnoty roku 2019 a v roku 2021 na 85,7 % hodnoty z roku 2020. Rok 2022 bol už pozitívny, tržby sa zvýšili na 118,2 % hodnoty roku 2021.

Vplyv pandémie sa výraznejšie neprejavil na zániku subjektov podnikajúcich v odvetví stravovania, no výrazné obmedzenia pre podnikateľov v odvetví ovplyvnili záujem o podnikanie v gastronómii a výrazný je úbytok novovzniknutých subjektov v tomto odvetví. Medziročne klesol v januári 2021 o 47,5 %.²⁷

Na druhej strane, výrazný nárast zaznamenali počas pandémie online platformy poskytujúce doručovanie jedál či siete rýchleho občerstvenia, ktoré dokázali reagovať na zmeny na trhu a obmedzenia a zachovať okienkový predaj alebo donášku.

Priemerná provízia sprostredkovateľských platforiem sa počas pandémie pohybovala podľa vyjadrenia platformy Wolt na úrovni okolo 30 %, čo viedlo ku konfrontácii s reštauráciami a stravovacími zariadeniami a tlaku na znižovanie marže.

²⁶ [Iniciatíva pomoc pre gastro. 2021. GASTROROK 2020. Dostupné na internete: https://www.pomocpregastro.sk/wp-content/uploads/2021/09/Gastrorok-2020.pdf](https://www.pomocpregastro.sk/wp-content/uploads/2021/09/Gastrorok-2020.pdf)

²⁷ Nepriaznivý vplyv pandémie koronavírusu na podnikovú ekonomiu, SBA, 2021

Graf 1 Vývoj tržieb spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o. počas pandémie. Zdroj: FinStat.sk 10/2023



Zdroj: FinStat.sk 10/2023

Sama spoločnosť WOLT začala svoje podnikanie v roku 2019, teda pred začiatkom pandémie, a jej pozitívny nárast tržby každý rok odzrkadľuje nárast v segmente (

Graf 1).

Zamestnanosť kopírovala vývoj pandémie a prijatých opatrení menej dramaticky ako bol vývoj tržieb a s miernym oneskorením. Výraznejší úbytok zamestnancov v odvetví zaznamenal ŠÚ SR v druhom a štvrtom kvartáli 2021. Je možné konštatovať, že tieto prepady s oneskorením odzrkadlili situáciu v odvetví a boli spôsobené dlhodobým obmedzením podnikania počas druhej vlny pandémie a vyčerpaním rezerv podnikateľov, ktorí do tohto obdobia zotrvali v činnosti a straty pokrývali z osobných rezerv, úverov alebo nástrojov štátnej pomoci.

Mzdy v odvetví gastronómie patria dlhodobo medzi najnižšie v ekonomike a začiatkom roka 2020 bola priemerná mzda v odvetví, podľa údajov ŠÚ SR, na úrovni 550 Eur. S nástupom pandémie v druhom kvartáli sa prepadla o 11,3 % na úroveň 488 Eur. V ďalšom období pandémie mzdy v odvetví rástli a nezaznamenali výraznejšie výkyvy a na konci roka 2022 sa priemerná mzda dostala s medziročným nárastom o 6 % na úroveň 626 Eur.

Je však nutné konštatovať, že samotná mzda priamo neodzrkadľuje celkovú odmenu za vykonanú prácu v gastronómii. Zamestnanci obsluhy (čajačníci, servírky a prípadne aj ich priami nadriadení) majú časť svojho príjmu aj z tzv. sprepitného (trinkgeltov), ktoré síce na Slovensku nedosahuje úroveň napr. USA, ale pohybujú sa v rozmedzí od 3-10 % z celkového obratu obsluhujúceho personálu. Aktuálne nie sú dostupné žiadne overené štatistiky ani experimenty na úrovni SR, takže nie je možné konštatovať, akú výšku táto položka v pomere ku mzde obsluhujúceho personálu dosahuje. Navyše, v prípade sprepitného je možné o takomto hovoriť len v reštauráciách s obsluhou, nie však v reštauráciách podnikového stravovania, či tzv. „táckarňach“ - reštauráciách slúžiacich na stravovanie zamestnancov, zväčša v podobe obedového menu. V takýchto zariadeniach zväčša ku sprepitnému vôbec neprichádza.

Samostatnou kategóriou pri ohodnotení práce zamestnancov v gastronómii je tzv. vyplácanie „na ruku“. K takémuto javu prichádza tam, kde prevádzkovateľ s objednávateľom uzatvorí dohodu o uhradení časti služieb alebo celej služby v hotovosti, a táto hotovosť je následne použitá na vyplácanie zamestnancov. Nakoľko však neexistuje žiadna dostupná štatistika a ani kontrolné úrady zatiaľ nevyužili žiadne sofistikovanejšie metódy na zisťovanie

takejto činnosti, nie je možné konštatovať, aký veľký objem takýchto prostriedkov vôbec je a aký má celkový vplyv na odmenu za prácu zamestnancov v gastronómii.

Zásľuhu na stabilnom raste miezd nemá stabilizácia situácie v odvetví, ale zvyšovanie minimálnej mzdy v hospodárstve, ktorá bola v roku 2022 na úrovni 646 Eur. Priemerná mzda v odvetví gastronómie sa teda nedostala ani na úroveň minimálnej mzdy a spolu s dlhotrvajúcou neistotou z budúceho vývoja a možných obmedzení prispela k úbytku pracovnej sily v odvetví a sťažila už i tak náročný nábor nových zamestnancov po uvoľnení opatrení a otváraní prevádzok.

3.1.4. Cestovný ruch

Pandémia ochorenia COVID-19 mala bezprecedentný vplyv na odvetvie cestovného ruchu, porovnateľný iba s obdobím svetových vojen. Opatrenia, ktoré zaviedli jednotlivé krajiny pre zamedzenie šírenia nákazy najviac postihovali práve turizmus, keďže obmedzovali presun a pobyt ľudí, nabádali či vyžadovali pravidelné testovanie a celkovo zvyšovali časové a finančné náklady na cestovanie ako také. To viedlo k masívnemu poklesu produkcie služieb v odvetví a nevyhnutnej sanácii straty v tržbách zo strany vlád jednotlivých štátov, aby nedošlo ku krachu majority podnikov a neriadenému prepúšťaniu pracovnej sily. Intervencie boli nevyhnutné aj vzhľadom na štruktúru podnikov, keďže prevládajú malé podniky do 50 zamestnancov (podľa údajov ŠÚ SR bolo v roku 2020 až 98 % zo zistených podnikov v kategórii malých²⁸), ktoré sa nedokážu ani z krátkodobého hľadiska vyrovnáť s približne 50 % prepadom ročných tržieb.

Vývoj odvetvia cestovného ruchu

Na globálnej úrovni došlo v roku 2020 k drastickému prepadu príchodov medzinárodných turistov (približne o 1 mld. v porovnaní s rokom 2019), pričom prenocovania poklesli o 73 % práve v dôsledku rozsiahlych cestovných obmedzení a zníženého dopytu po službách cestovného ruchu. Regionálne bola najviac zasiahnutá Ázia a Tichomorie, kde došlo k zníženiu medzinárodného turizmu o 84 % (približne 300 mil.) v porovnaní s rokom 2019.

²⁸ Datacube. 2023. Ekonomické subjekty podľa právnych foriem, ekonomických činností (SK NACE Rev. 2) a veľkostnej kategórie počty. Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/og2023qs/v_og2023qs_00_00_00_sk

Európe a Amerike klesla návštevnosť rovnako o 68 %, čo predstavuje 510 mil. turistov Európe a 150 mil. Amerike v komparácii s rokom 2019. Strednému východu klesla návštevnosť o 73 % a Afrike o 74 %.

Kolaps globálneho cestovného ruchu mal za následok stratu vo výške približne 1,1 mld. USD (1,02 mld. Eur) na strane príjmu z exportu služieb (príjazdový CR), čo predstavuje pokles o 63 % oproti roku 2019. V porovnaní s obdobím globálnej hospodárskej a finančnej krízy v roku 2009 ide o viac ako 11-násobok zaznamenatej straty, vyjadrenej v USD. Pandémia COVID-19 spôsobila ekonomickú stratu približne 2,0 mld. USD (1,85 mld. Eur) (prihliadnuc na multiplikačný efekt odvetvia) meranú v priamom HDP cestovného ruchu, čo je nominálny pokles o viac ako 50 % v priebehu jedného roka.²⁹

SR zažila rovnako výrazný prepád návštevnosti i prenocovaní tak v roku 2020, ako aj v roku 2021. V porovnaní s rokom 2019, návštevnosť ubytovacích zariadení klesla v roku 2020 o viac ako 50 % a v roku 2021 takmer o 58 %. V prípade prenocovaní bol prepád v roku 2020 na úrovni 45 % a v roku 2021 54 %. Mierna kompenzácia v počte prenocovaní sa prejavila vďaka v priemere dlhšiemu pobytu ľudí, ktorí namiesto viacerých kratších dovolení preferovali menší počet dlhších. Ani v roku 2022 sa návštevnosť nevrátila do rokov pred pandemiou a CR na Slovensku naďalej trpí zníženým dopytom, približne na úrovni 75 % roku 2019.

Pandémia COVID-19 a s ňou spojené opatrenia mali vplyv nielen na vývoj návštevnosti, ale aj na štruktúru návštevníkov. Obmedzenia pre vstup do krajiny, povinná karanténa či nutnosť predloženia negatívneho testu spôsobili výraznejší pokles dopytu na strane zahraničných turistov, než na strane domácich. Počas rokov pandémie (2020 a 2021), stúpila domáca návštevnosť na 73 % a 79 %, pričom v rokoch predtým oscillovala okolo hodnoty 60 %.

Tento fenomén prehľbuje problém cestovného ruchu na Slovensku, keďže zahraniční hostia prinášajú ubytovacím zariadeniam v prepočte na návštevníka vyššie tržby. Ostávajú ubytovaní dlhšiu dobu, doprajú si vyšší štandard služieb a spotrebujú aj viac doplnkových

²⁹ UNWTO. 2021. The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19. Dostupné na internete: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284423200>

služieb. V rokoch pred pandémiou sa rozdiel medzi priemernou tržbou domáceho a zahraničného turistu pohyboval na úrovni približne 20 Eur. A aj keď pandémia predĺžila dobu pobytu domácich návštevníkov a z časti znížila tento rozdiel na približne 10 Eur, stále je strata zahraničného hosťa pre ubytovacie zariadenie ekonomicky horšia, ako strata domáceho.³⁰

Vládne opatrenia pre sanáciu poklesu tržieb v odvetví

Vláda SR reagovala na extrémny výkyv v odvetví rovnakým opatrením, aké ponúkla odvetviu gastronómie. Dňa 16. decembra 2020 spustilo Ministerstvo dopravy SR (ďalej len MD SR) Schému minimálnej pomoci „De minimis“ pre podniky v odvetví cestovného ruchu, pričom ju neobmedzovala výlučne na ubytovacie zariadenia, ale pomoc bola udelená aj pre podniky poskytujúce rôzne druhy rekreačných, zábavných, športových, prepravných a iných doplnkových služieb. Predmetná schéma umožňovala pokrytie fixných výdavkov ako podielu z čistého obratu za každý mesiac v období od 1. apríla 2020. Podmienkou bol pokles čistého obratu minimálne na úrovni 40 % v porovnaní s konkrétnym referenčným mesiacom. Schéma umožňovala dosiahnuť príspevok od štátu do výšky 200 000 Eur v rozmedzí troch fiškálnych rokov, pričom fungovala do 31. decembra 2022.

Pre podniky, ktoré svojím obratom a požiadavkami presahujú výšku pomoci 200 tis. Eur pripravilo MD SR schému štátnej pomoci schválenú EK. Schéma štátnej pomoci bola spustená v decembri 2021, no umožňovala spätné preplatenie prostriedkov od 1. apríla 2020 a neskôr bola predĺžená do 30. júna 2022. Rovnako ako schéma minimálnej pomoci sa zameriavala na preplatenie nekrytých fixných nákladov, ktoré sa vypočítavali ako podiel na celkovom obrate. Výška pomoci bola ohrozená disponibilnou finančnou zdrojov poskytovateľa. Celkovo bol v jednotlivých schémach stanovený rozpočet 220,25 mil. Eur na minimálnu pomoc a 90 mil. na štátnu pomoc v rozmedzí rokov 2020 až 2022.

Okrem priamych opatrení pre odvetvie gastronómie a cestovného ruchu mohli podniky žiadať o pomoc v podobe preplatenia časti nákladov na nájomné, ktoré zabezpečovalo MH SR, a preplatenie nákladov na zamestnancov s prekážkou vo výkone práce v kompetencii MPSVR SR. Z hľadiska ľudských zdrojov bola dôležitá najmä druhá menovaná, keďže

³⁰ https://datacube.statistics.sk/#/view/sk/vbd_sk_win2/cr3808qr/v_cr3808qr_00_00_00_sk

podnikom umožnila ponechať si pracovnú silu vďaka príspevku, ktorý pokryl značnú časť jej nákladov.

Vplyvy pandémie na odvetvie

Znížený dopyt v spojení so zavedenými opatreniami pre zamedzenie šírenia ochorenia COVID-19, priniesol významnú mieru vplyvov, ktoré sa prejavili konkrétnymi tendenciami ovplyvňujúcimi celé odvetvie. Výsledky dotazníkového prieskumu, ako aj analýza odvetvia ako takého poukazujú na niektoré pomerne zrejme skutočnosti. Je možné konštatovať, že v súvislosti s pandemiou vznikli v drvivej väčšine podnikov v odvetví dodatočné náklady, a taktiež došlo aj k zmene ich štruktúry.

Zo všetkých sledovaných odvetví sektora zaznamenal práve CR najvýraznejšiu potrebu prepúšťania zamestnancov, či už z dôvodu nízkeho obratu, nedostatočných oparení štátu, alebo zmeny ponúkaných služieb. Podľa údajov SBA³¹ došlo v roku 2020 k medziročnému zníženiu zamestnancov len v oblasti ubytovania a stravovania o viac ako 10 %, čo je v prípade personálne poddimenzovaného odvetvia výrazný pokles. Zároveň je nízka pravdepodobnosť ich návratu späť do odvetvia.

U množstva podnikov vznikla potreba na zmenu štruktúry mzdového systému, najmä na úkor nefinančných benefitov, prípadne fixnej zložky mzdy v porovnaní s variabilnou. Tieto opatrenia robili podniky z dôvodu nutnosti zvyšovania mzdy pre prilákanie ďalšej pracovnej sily do odvetvia. Ubytovacie zariadenia v období pandémie zároveň vyplácali motivačné zložky mzdy v zníženej miere, a to z dôvodu uzatvorených prevádzok a zníženého obratu.

Podniky v odvetví museli z dôvodu dočasného uzatvorenia hľadať nové pracovné činnosti pre zamestnancov, aby ich nemuseli na relatívne krátky čas prepúšťať. Väčšina podnikov využila možnosť Kurzarbeitu za pomoci spomínanej schémy MPSVR SR. Množstvo zamestnávateľov využilo zamestnancov v iných aktivitách alebo prevádzkach, či prípadne využili možnosť práce z domu, ak im to povaha pracovnej činnosti dovoľovala. Vyššia flexibilita z hľadiska manažmentu ľudských zdrojov bola v tomto období kľúčovým faktorom, pričom je vysoká pravdepodobnosť, že ju podniky budú využívať aj naďalej.

³¹ SBA. 2021. Správa o stave malého a stredného podnikania v SR 2021. Bratislava: Slovak Business Agency. Dostupné na internete: https://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_msp_2021.pdf

Pandémia COVID-19 naplno ukázala nízku úroveň stability odvetvia voči lokálnym i globálnym výkyvom a stanovila potrebu vypracovania nástrojov na jej zvýšenie. Predmetné nástroje musia byť založené na technologických inováciách, ktoré pomáhajú nahradiť nedostatočné personálne kapacity a zvýšiť efektivitu tých existujúcich. Zároveň smeruje vývoj odvetvia k vyššej flexibilitě riadenia pracovníkov tak na úrovni pracovno-právnych vzťahov, ako aj odmeňovania a motivovania. V neposlednom rade je nevyhnutné zvyšovať odborné zručnosti a vedomosti osôb pracujúcich v odvetví cestovného ruchu.

3.2. Vplyv vojenského konfliktu na Ukrajině na sektor

Invázia vojsk Ruskej federácie sa začala na jeseň roku 2021, koncentráciou ruských vojsk na ruskej a bieloruskej hranici s Ukrajinou, pričom išlo o nadviazanie na konflikty medzi krajinami z roku 2014. Následne 22. februára 2022 prezident Ruskej federácie Vladimir Putin vyhlásil začiatok takzvanej „špeciálnej vojenskej operácie“, ktorej prvými krokmi bolo masívne bombardovanie ukrajinských miest a prekročenie hraníc ruskými vojskami. Hlavnými bodmi útoku bola severná časť krajiny a mestá Kyjev a Charkov, južná časť a mesto Cherson a východná časť cez územie Donbasu.

Hneď od prvých dní vojenského konfliktu sa na Ukrajině rozpútala masívna humanitárna a utečenecká kríza. Štatistiky registrovaných utečencov hovoria celkovo o 8,2 mil. osôb, ktoré zaznamenali európske krajiny (vrátane Ruska), pričom viac ako 5 mil. utieklo smerom na západ. Na území SR bolo do mája 2023 registrovaných viac ako 114 tis. utečencov z Ukrajiny.³² Majoritu týchto osôb tvorili ženy a deti, keďže Ukrajina vzhľadom na prebiehajúcu vojnu a potrebu mobilizácie uzatvorila hranice pre mužov v produktívnom veku. Tento údaj je dôležitý najmä z hľadiska demografie osôb, ktoré budú v podmienkach SR potenciálnou dodatočnou pracovnou silou, či už dočasne, alebo dlhodobo.

Západné krajiny, najmä štáty EÚ a Spojené štáty americké, poskytli Ukrajině značnú vojenskú pomoc a vydali v reakcii na prebiehajúcu inváziu súbor sankcií, ktorými významne obmedzili obchodný styk s Ruskom. Sankcie miera primárne na zníženie schopností Ruska viesť a financovať vojnu, čelných predstaviteľov krajiny a niektoré špecifické odvetvia. Zároveň je obmedzená možnosť cestovať pre obyvateľov do EÚ. Medzi opatrenia s najväčším

³² <https://www.statista.com/statistics/1312584/ukrainian-refugees-by-country/>

vplyvom na Rusko i krajiny, ktoré tieto sankcie zaviedli patrí obmedzenie prístupu na finančný systém Swift, zmrazenie zahraničných aktív, obmedzenie dovozu uhlia a fosílnych palív, obmedzenie vývozu technológií a odchod niektorých svetových značiek z ruského trhu.³³ Pri pohľade na sektor je sankciami najviac ovplyvnený obchod z dôvodu nedostupnosti niektorých tovarov a nemožnosťou exportu a CR, keďže návštevníci z Ruskej federácie tvorili pomerne široký segment klientov ubytovacích zariadení.

Vojna a s ňou spojená humanitárna, utečenecká a finančná kríza spôsobili výraznú neistotu na trhu a mali vplyv na rast inflácie. Podľa vyjadrení Národnej banky Slovenska (ďalej len „NBS“), by sa inflácia vzhľadom na rast cien energií každopádne zvýšila, no vojna tento stav výrazne zhoršila.³⁴ Celková globálna inflácia spotrebiteľských cien dosiahla minulý rok priemernú úroveň 8,0 %, pričom v treťom kvartáli 2022 dosiahla svoje maximum, teda 8,8 %. Odvtedy je možné porovnaním mesačných údajov pozorovať postupnú dezinfláciu. Jej dôvodom je ústup obmedzení na strane ponuky, klesajúce ceny energií a synchronizované sprísňovanie menovej politiky na celom svete.³⁵

3.2.1. Obchod

Vojnový konflikt na Ukrajine znamenal, najmä v počiatočoch, pre svetový obchod, už i tak dosť zasiahnutý pandémiou, veľkú výzvu. Podľa Svetovej obchodnej organizácie (ďalej len „WTO“)³⁶ však multilaterálny obchodný systém (systém zahŕňajúci väčšinu ekonomík a takmer všetky najväčšie obchodné veľmoci) ustál toto narušenie pomerne dobre a napriek konfliktu prekonal v roku 2022 očakávaný 3 % rast a vysoko prekonal pesimistické scenáre pre rok 2022. Dodávateľské reťazce dokázali flexibilne reagovať a v pomerne krátkej dobe vyplniť aspoň u väčšiny tovarov medzery spôsobené konfliktom.

Pozitívna obchodná bilancia krajín závislých na dodávkach z konfliktnej zóny vychádzala z ich schopnosti presunúť ich import na nezasiahnuté oblasti. WTO v správe k výročiu invázie

³³ <https://www.bbc.com/news/world-europe-60125659>

³⁴ NBS. 2023. Vojna a dopady na ekonomiku. Dostupné na internete: <https://nbs.sk/vojna-a-dopady-na-ekonomiku/>

³⁵ ECB. 2023. Makroekonomické projekcie odborníkov ECB pre eurozónu, marec 2023. Dostupné na internete: https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202303_ecbstaff~77c0227058.sk.html

³⁶ WTO. 2023. One year of war in Ukraine: Assessing the impact on global trade and development. Dostupné na internete: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/oneyukr_e.htm

na Ukrajinu ako príklad uvádza Etiópiu, ktorá dovážala z Ukrajiny a Ruska 45 % pšenice pre domácu spotrebu. Krajina reagovala na výpadok prísunu tejto komodity navýšením dovozu z USA o 20 % a z Argentíny medziročne z 0 % na 21 %.

Vojenský konflikt na Ukrajine značne ovplyvnil obchodovanie s komoditami pre automobilový priemysel a výpočtovú techniku. Na svete kolabovali dodávky polovodičov a čipov, a to všetko v čase zvýšeného dopytu po automobiloch, počítačoch a výpočtovej technike.

Vývoj odvetvia obchodu

Export Ukrajiny sa vplyvom konfliktu medziročne v roku 2022 v objeme prepadol o 30 %. Export Ruska na druhej strane v objeme rástol o export obilnín, ktorý bol kľúčový. Výlučne však v dôsledku zvýšenia cien vyvázaných komodít, najmä obilia, hnojív, oleja a pohonných látok. Export Ukrajiny do afrických krajín, najmä subsaharskej Afriky a Blízkeho východu, sa prepadol o 14,9 % a prinútil zasiahnuté krajiny hľadať alternatívne zdroje. Export Ukrajiny sa naopak v objeme medziročne zvýšil predovšetkým do susedných štátov, najmä Poľska (22,4 %), Maďarska (29,9 %) a Slovenska (39,9 %), ktoré napomohli Ukrajine nielen vojensky a prijatím miliónov utečencov, ale zvýšením importu zo zóny konfliktu a aj zmierneniu vplyvov na ekonomiku Ukrajiny.

Neistá situácia a sťažený export zo zóny konfliktu vyhnal ceny niektorých komodít, od 4,4 % pre paládium používané v automobilovom priemysle po 25 % navýšenie ceny kukurice. Zvýšenie nebolo tak dramatické, ako boli predpoklady WTO, ktoré odhadovalo 85 % navýšenie ceny pšenice v niektorých nízko príjmových regiónoch, pričom realita bola na úrovni 17 %.

Podľa EK je EÚ najväčším obchodným partnerom Ukrajiny a v roku 2021 predstavovala 39,5 % jej obchodu.³⁷ Ukrajina je 15. najväčším obchodným partnerom EÚ, ktorý predstavuje približne 1,2 % celkového obchodu EÚ.

³⁷ Európske noviny. 2023. Europoslanci obnovili opatrenia na podporu obchodu pre Ukrajinu. Dostupné na internete: <https://europske.noviny.sk/2023/05/09/europoslanci-obnovili-opatrenia-na-podporu-obchodu-pre-ukrajinu/>

EÚ promptne reagovala na konflikt na Ukrajine nielen humanitárnou a vojenskou pomocou.³⁸ Narušenie vývozných trás a obsadenie ukrajinských prístavov viedlo k hromadeniu exportných komodít na území konfliktu. EÚ sa v reakcii na túto krízu expresne dohodla na dvoch zásadných opatreniach, a to zrušení dovozných kvót a ciel na citlivé poľnohospodárske komodity, napríklad ovocie, zeleninu a obilniny, ktoré dovtedy nespadali pod dohodu o voľnom obchode medzi EÚ a Ukrajinou (DCFTA).

Druhým opatrením bolo zriadenie koridorov solidarity v máji 2022. Tieto mali fungovať ako náhrada exportných trás za obsadené prístavy. Ukrajinskí vývozcovia vyvážali komodity vlakmi, kamiónmi alebo riečnou dopravou do členských štátov a odtiaľto mali putovať ďalej do sveta. Lacné ukrajinské komodity však v realite často končili na európskom trhu a vytlačili drahšiu európsku produkciu, čo vyvolalo nevôľu lokálnych producentov a tlak na reguláciu.

Situácii napomohlo obnovenie vývozu námornou cestou. Organizácia spojených národov (OSN) a Turecko sprostredkovali s pomocou EÚ rusko-ukrajinskú dohodu na odblokovaní prístavov, vďaka ktorej vývoz postupne stúpol, no nie na predvojnovú úroveň. Podľa ukrajinského ministerstva poľnohospodárstva bol vývoz obilia v prvých sedemnástich dňoch októbra 2022 len o 2,4 % nižší v porovnaní s rovnakým obdobím predošlého roka, a to aj napriek uzavretiu viacerých morských prístavov a ruskej invázii.

Ukrajina je najväčším producentom slnečnicového oleja a spolu s Ruskom bola zodpovedná za viac ako polovicu svetovej produkcie tejto komodity.³⁹ Konflikt na Ukrajine ohrozil jeho produkciu a globálnu distribúciu a vyhnal ceny rastlinných olejov v marci 2022 medziročne o 58 % vyššie. Cena začala v máji postupne klesať, no i v marci 2023 bola oproti rovnakému obdobiu roka 2021 vyššia o 6,4 %.

EK prijala od začiatku februára 2022 10 balíkov sankcií voči Rusku a Bielorusku zameraných na oslabenie ich ekonomík a sťaženie financovania konfliktu. Zo zoznamu sú vylúčené poľnohospodárstvo, potravinárstvo, zdravotníctvo a lieky, nakoľko cieľom EK nie je civilné obyvateľstvo.

³⁸ KOREŇ, M. 2023. Putinovu potravinovú vojnu sme ustáli. Euroactiv. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/news/putinovu-potravinovu-voynu-sme-ustali/>

³⁹ European Council. 2023. Infographic - How the Russian invasion of Ukraine has further aggravated the global food crisis. Dostupné na internete: <https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/how-the-russian-invasion-of-ukraine-has-further-aggravated-the-global-food-crisis/>

Účinok sankcií na Rusko je Podľa stanovísk Svetovej banky, Medzinárodného menového fondu (ďalej len MMF) a Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (ďalej len OECD) viditeľný a rok 2022 bol pre ruské hospodárstvo nepriaznivý. HDP Ruska klesol v roku 2022 podľa odhadov o 2,1 %. V roku 2023 sa odhaduje úpadok ruského hospodárstva a predpokladá sa, že HDP klesne, a to o 2,5 % podľa najhoršieho scenára (OECD) alebo o 0,2 % (podľa Svetovej banky). MMF očakáva v roku 2023 mierny rast (o 0,7 %).⁴⁰

Vládne opatrenia

Odvetvie obchodu v spojitosti s konfliktom na Ukrajine ovplyvňujú predovšetkým opatrenia prijaté štruktúrami EÚ, spomínané vyššie, a sankčné mechanizmy. Následkom sankcií je napríklad zákaz dovážať železo, oceľ, drevo, cement, morské plody a liehoviny z Ruska do EÚ, zákaz vyvážať z Ruska výrobky z ocele, zákaz vyvážať do Ruska luxusný tovar či zákaz dovážať z Ruska zlato.

Sankcie sa týkajú i Bieloruska, ktoré otvorene podporuje Ruskú federáciu a zahŕňajú obmedzenia obchodu s určitým tovarom používaným na výrobu alebo spracovanie tabakových výrobkov (zákaz vývozu), určitými ropnými výrobkami a palivami (zákaz dovozu), potašou a výrobkami z nej (zákaz dovozu), drevom a výrobkami z dreva (zákaz dovozu), cementom a určitými výrobkami z cementu (zákaz dovozu), železom, oceľou a výrobkami zo železa a ocele (zákaz dovozu), niektorými novými pneumatikami (zákaz dovozu), určitými strojmi a zariadeniami (zákaz vývozu), tovarom dvojakého určenia (zákaz vývozu), tovarom, ktorý by mohol byť použitý na vnútornú represiu v Bielorusku (zákaz vývozu), určitým softvérom a technológiami (zákaz vývozu).⁴¹

Najvýraznejším opatrením prijatým na pomoc odídencom z Ukrajiny utekajúcim pred vojenským konfliktom je zriadenie štatútu dočasného útočiska. Na Slovensku začalo platiť od 1. marca 2022.

O dočasné útočisko môže požiadať ukrajinský občan, osoba, ktorej bola udelená medzinárodná ochrana alebo rovnocenná vnútroštátna ochrana na Ukrajine pred 24.

⁴⁰ European Council. 2023. Infografika – Vplyv sankcií na ruské hospodárstvo . Dostupné na internete: <https://www.consilium.europa.eu/sk/infographics/impact-sanctions-russian-economy/>

⁴¹ MH SR. 2023. Sankcie voči Ruskej federácii a Bielorusku. Dostupné na internete: <https://www.economy.gov.sk/obchod/sankcie-voci-rusku-a-bielorusku>

februárom 2022, rodinný príslušník ukrajinského občana alebo osoby, ktorej bola udelená medzinárodná ochrana alebo rovnocenná vnútroštátna ochrana na Ukrajine pred 24. februárom 2022 (ak rodinný príslušník býval na Ukrajine pred 24. februárom 2022), alebo cudzinec, ktorý mal trvalý pobyt na Ukrajine pred 24. februárom a nemôže sa bezpečne vrátiť do domovskej krajiny.

V súčasnosti je to pre ľudí utekajúcich pred vojnou podľa UNHCR⁴² najjednoduchší spôsob získania legálneho štatútu a nevyžaduje si zdĺhavé procedúry. Odídenci oň môžu požiadať pri vstupe na Slovensko alebo neskôr. V prípade priznania štatútu dočasného útočiska bude platný do 4. marca 2024 a následne môže byť predĺžený.

Dočasné útočisko poskytuje prístup k slovenskej zdravotnej starostlivosti, strave, hygiene, vzdelávaniu, ubytovaniu, a tiež prístup na trh práce. Práve zjednodušený prístup na trh práce je výhodou pre odídcov a takisto zamestnávateľov. Štandardné vybavenie pracovného povolenia pre občanov tretích krajín trvá oproti vybaveniu štatútu dočasného útočiska nepomerne dlhšie, nezriedka až 6 mesiacov.

Do 18. februára 2023 požiadalo podľa Ministerstva vnútra SR o dočasné útočisko na Slovensku 109 617 ľudí utekajúcich pred vojnou na Ukrajine, viac ako polovica z nich tak urobila už v marci 2022, v prvom mesiaci invázie. Odvtedy počet odídcov so žiadosťou o dočasné útočisko postupne klesá. 77 % odídcov nad 18 rokov tvorili ženy, 35 % odídcov boli osoby do 18 rokov. Skladba odídcov ovplyvňuje ich uplatnenie na trhu práce. Celkovo si počas prvých 12 mesiacov od vypuknutia vojny na Ukrajine až do 18. februára 2023 postupne našlo prácu 23 858 odídcov, ktorí spolu obsadili celkovo 31 605 pracovných miest.⁴³

Obsadené pracovné miesta sa však postupne uvoľňujú a podiel aktívnych pracovných miest (pracovná činnosť nebola ukončená) postupne v čase klesá. K 18. februáru 2023 zostalo

⁴² UNHCR. 2023. Dočasné útočisko. Dostupné na internete: <https://help.unhcr.org/slovakia/sk/information-for-people-coming-from-ukraine/temporary-protection/>

⁴³ HÁBEL B., VESELKOVÁ M. 2023. Odídcenci z Ukrajiny na slovenskom pracovnom trhu rok od vypuknutia vojny. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR: Inštitút sociálnej politiky. Dostupné na internete: https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/analyticke-centrum/analyticke-komentare/komentare_2023/habel_veselkova_2023_odidenci-z-ukrajiny-rok-od-vypuknutia-vojny.pdf

aktívnych takmer 53 % z celkového počtu obsadených pracovných miest, na ktorých pracovalo 15 572 odídencom.

Údaje o stupni dosiahnutého vzdelania sú známe v prípade 92 % pracujúcich odídencom, takmer 70 % uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské. Základné a nižšie dosiahnuté vzdelanie udalo vyše 7 % a vysokoškolské zhruba 23 % odídencom.

Uplatňovanie na pracovnom trhu tejto štruktúre nezodpovedá a odídenci sa zatiaľ koncentrujú v nízkokvalifikovaných povolaniach. Viac ako 38 % pracovných pozícií obsadených odídencomi spadá do skupiny pomocní a nekvalifikovaní pracovníci (ISCO 9)⁴⁴ (pozície, ktoré vyžadujú len základné vzdelanie). Ďalších 56 % pozícií obsadených odídencomi vyžaduje len stredoškolské vzdelanie a iba 5 % vysokoškolské vzdelanie (ISCO 1 až 3). Takéto uplatňovanie poukazuje na silný kvalifikačný nesúlad a rovnaká situácia sa opakuje i v iných krajinách. Zároveň prevažujú povolania, ktoré nepotrebujú jazykové znalosti. Z povolaní relevantných k sektoru, pomocný pracovník v sklade predstavuje 7,3 % pozícií, upratovačka 6,2 % a pomocník v kuchyni 4,8 %.

Podľa administratívnych údajov ÚPSVaR, ubytovacie a stravovacie služby a veľkoobchod a maloobchod, oprava motorových vozidiel a motocyklov zastrešujú pozície odídencom s podielom okolo 7 %. Členenie však nepokrýva pozície obsadzované napr. cez agentúry, kde neudávajú konkrétne odvetvie a administratívne spadajú do administratívy a podporných služieb, ktoré vykazujú 29 % všetkých povolaní obsadených odídencomi.

Vplyv na odvetvie obchodu

Ozbrojený konflikt na Ukrajine mal vplyv na obchodovanie niektorých komodít, ktoré dovtedy podliehali colnému režimu, najmä potraviny – ovocie, zelenina a obilniny. Komodity prepravované koridormi solidarity určené pre rozvojové krajiny končia často na európskom trhu a tlačia ceny nadol, čo negatívne ovplyvňuje domácich producentov najmä v susedných krajinách, Slovensko nevynímajúc..

⁴⁴ HÁBEL B., VESELKOVÁ M. 2023. Odídenci z Ukrajiny na slovenskom pracovnom trhu rok od vypuknutia vojny. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR: Inštitút sociálnej politiky. Dostupné na internete: https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/analyticke-centrum/analyticke-komentare/komentare_2023/habel_veselkova_2023_odidenci-z-ukrajiny-rok-od-vypuknutia-vojny.pdf

Podľa Samuela Vlčana dovoz agroproduktov v poslednom období prudko vzrástol, napríklad v prípade obilnín o 48 600 % alebo olejnín o 2 800 % a spôsobil slovenským poľnohospodárom straty približne 200 mil. Eur. Na stabilizovanie trhu prijala vláda SR opatrenie, ktorým rozhodla od 19. apríla 2023 na dobu neurčitú pozastaviť dovoz vybraných poľnohospodárskych produktov z Ukrajiny. Obmedzenie sa netýka tranzitu cez naše územie a koridor solidarity neohrozuje.⁴⁵

Samotní podnikatelia sa v prieskume realizovanom sektorovou radou vyjadrili, že pocítili účinok vojenského konfliktu na Ukrajine v takmer všetkých odvetviach sektora, menší dopad zaznamenalo odvetvie marketingu.⁴⁶ V maloobchode sa vplyv konfliktu prejavil zníženým dopytom, nedostupnosťou niektorých materiálov a prijímaním pracovnej sily z Ukrajiny, ktorá bola prijatá najmä na pozície obsluhujúcich pracovníkov. Vo veľkoobchode sa účinok konfliktu prejavil predovšetkým znížením obratu.

Odídenci boli, podľa slov podnikateľov, na pozície prijímaní najmä pre vhodnú úroveň dosiahnutého vzdelania, vedomostí a zručností, no aj pre nízky záujem slovenských pracovníkov o dané pozície.

Takmer všetci respondenti uviedli, že konflikt na Ukrajine mal na finančné aspekty ich podnikania negatívny vplyv.

Vojenský konflikt na Ukrajine mal a stále má priamy vplyv na odvetvie obchodu, či už spojené s obmedzeniami exportu a importu, alebo prebytkom komodít, ktoré sa nedostali z nášho územia na pôvodné cieľové trhy. Zároveň sa na trhu práce uplatnili odídenci, ktorí obsadili najmä pomocné a nízko ohodnotené pozície, o ktoré nebol dlhodobý záujem. Potenciál využitia odídenca v odvetví je veľký a takisto aj priestor na zlepšovanie ich zaradenia a adaptácie na miestne podmienky.

⁴⁵ MP SR. 2023. Vlčan: Európske riešenie dovozu agrokomodít z Ukrajiny potrebujeme čo najskôr. Rade som predstavil slovenský návrh. Dostupné na internete: <https://www.mpsr.sk/aktualne/vlcan-europske-riesenie-dovozu-agrokomodit-z-ukrajiny-potrebujeme-co-najskor-rade-som-predstavil-slovensky-navrh/18694>

⁴⁶ ŠENKOVÁ, A., KORMANÍKOVÁ, E., PATAKYOVÁ, P. 2023. Analýza súčasných problémov súvisiacich s nedostatkom kvalifikovaného personálu vo vybraných odvetviach v dôsledku prebiehajúcich kríz: výskumná správa.

3.3. Marketing

Vojenský konflikt na Ukrajine podľa všetkých ukazovateľov nepredstavoval z finančného pohľadu situáciu, ktorá by odvetvie marketingu nejakým spôsobom ovplyvňovala. Mal však výrazný vplyv na informácie a ich šírenie. Množstvo podnikov sa muselo vysporiadať s výzvami dezinformácií a hoaxov, šíriacich sa najmä prostredníctvom digitálnych kanálov. Keďže podniky samotné, prevažne na svetovej úrovni, častokrát vyjadrili podporu Ukrajine aj konkrétnymi krokmi, museli toto rozhodnutie komunikovať so svojimi zákazníkmi. Rovnako tak podniky, ktoré sa rozhodli neangažovať sa v podpore Ukrajiny akoukoľvek formou, to museli objasniť spotrebiteľom, ktorí to od nich očakávali. Jedni i druhí sa museli zároveň vysporiadať s reklamnými aktivitami v dobe vysokých cien a neistoty na trhu.

Vývoj odvetvia marketingu

Globálne štatistické dáta poukazujú na fakt, že po kríze pandémie COVID-19 sa reklamný trh dostal znova do rastúcich tendencií. Analytické zisťovanie odhadlo rast na základe výsledkov 250 najväčších marketingových firiem, kde zistené dáta ukazujú, že medzi rokmi 2020 a 2021 dosiahli firmy v odvetví o 11 % vyššie tržby.

Zástupcovia marketingových agentúr považujú geopolitickú a energetickú krízu za príležitosť, ako zefektívniť a začleniť komunikáciu do strategického smerovania podnikov, ale taktiež štátu a samospráv. Predmetný prieskum rovnako potvrdzuje predchádzajúce zistenia o zmene charakteru služieb v odvetví. Podľa jeho výsledkov v roku 2019 mali tradičné médiá viac ako polovičný podiel na marketingových službách, pričom o dva roky neskôr došlo k výraznému nárastu digitálnych služieb.⁴⁷ S presunom marketingových aktivít do digitálneho priestoru súvisí aj jeden dôležitý fakt, spojený práve s vojenským konfliktom na Ukrajine. Značná časť softvéru a technológií, ktoré svet používa, je navrhnutá, zostavená a spravovaná vývojármi a inžiniermi na Ukrajine. Podľa zistení spravodajského kanála CNBC boli jednými zo zakladateľov aplikácií ako WhatsApp, Gitlab, Solana a Grammarly osoby pôvodom z Ukrajiny. Giganti ako Google, Samsung a Amazon majú veľké kancelárie pre výskum a vývoj po celej Ukrajine. Táto krajina je domovom viac ako 210 spoločností vytvárajúcich marketingové

⁴⁷ LEŽOVIČOVÁ, L. 2022. PR sa darí ako nikdy predtým. Odvetvie hovorí o nových výzvach. Hospodárske noviny. Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96053766-pr-sa-dari-ako-nikdy-predtym-odvetvie-hovori-o-novych-vyzvach>

technológiu (tzv. AdTech a MarTech), ktoré vytvárajú investície vo výške 400 mil. USD (3,7 mld. Eur). Značky ako Admixer, Sigma Software Group, Ahrefs a Serpstat, teda medzinárodné spoločnosti poskytujúce globálne riešenia AdTech, majú svoje korene a zamestnancov na Ukrajine. Presun personálu, vnútorné vysídlenie, poškodená energetická infraštruktúra, bombardovanie miest, to všetko narúša každodennú prevádzku mnohých softvérových a marketingových platforiem. S týmito obmedzeniami sa museli vyrovať taktiež slovenské marketingové spoločnosti.

Ďalšou veľkou témou, rovnako súvisiacou s aktivitami v digitálnom priestore, ktorú museli marketingoví pracovníci vziať do úvahy boli hoaxy, dezinformácie a propaganda. Tie zohrávajú významnú úlohu na národnej i medzinárodnej úrovni. V slovenskom prostredí iniciatíva „kspiratori.sk“ pomáha značkám nespájať sa s problematickým obsahom, keďže poskytuje neustále aktualizovanú verejnú databázu webových stránok s klamlivým alebo neserióznym obsahom.

V prvých týždňoch vojny obmedzilo Rusko prístup k Facebooku a nariadilo Googlu, aby „obmedzil reklamy, o ktorých tvrdil, že obsahujú nepresné informácie o obetiach ruských síl“, na ktoré reagoval aj súkromný sektor. V snahe zabrániť ruským kanálom speňažovať obsah súvisiaci s vojnou, Meta pozastavila reklamy zacielené na ľudí v Rusku, zakázala reklamy z médií podporovaných Ruskom a zabránila inzerentom so sídlom v Rusku spustiť alebo spravovať reklamné kampane na platforme.

Meta a Instagram tiež koordinujú úsilie o vypnutie dezinformačných sietí na svojej platforme zameranej na ľudí na Ukrajine. Meta tiež uprednostňuje reklamy na platforme pre neziskové organizácie podporujúce Ukrajinu, čím ľuďom uľahčuje vyhľadávanie a prispievanie na tieto snahy. V reakcii na rastúce obavy týkajúce sa financovania médií podporovaných Ruskom z reklamy, spoločnosť Google zastavila vyhľadávanie a predaj reklám v Rusku, čím zmarila viac ako 8 mil. reklám súvisiacich s vojnou na Ukrajine. YouTube naďalej ponúka streamovacie služby v Rusku, ale pozastavil speňaženie ruských kanálov a úplne zablokoval kanály podporované ruským štátom.⁴⁸

⁴⁸ <https://www.bidmind.com/post/how-the-war-in-ukraine-is-impacting-the-advertising-industry>

Globálne digitálne marketingové kanály zvýšili svoj podiel na marketingovom trhu, zároveň však priniesli značné množstvo výziev, najmä z hľadiska zručností pracovníkov v odvetví a narábania s informáciami. Slovenskí pracovníci v odvetví neboli v tomto ohľade výnimkou. Rovnako museli prispôbiť svoje zručnosti preferencií digitálneho marketingu s využitím sociálnych sietí a softvérových nástrojov. Taktiež museli vziať do úvahy spôsob a tému podávanej informácie, aby presadili svoju správu vo vysoko polarizovanej spoločnosti.

Vládne opatrenia

Žiadne z vládnych opatrení sa priamo nezameriavalo na odvetvie marketingu a vplyvy, ktoré so sebou vojenský konflikt na Ukrajine priniesol. Keďže odvetvie ako také nečelilo priamemu finančnému ohrozeniu a rovnako nebol zapojený do pomoci osobám utekajúcim pred vojnou, nebolo takéto opatrenie nutné. Za zmienku však stojí snaženie časti štátnych subjektov v boji s dezinformáciami, kde marketing zohráva jednu z najdôležitejších úloh. Na mieste je tak podpora spolupráce medzi štátnym a verejným sektorom, neziskovým sektorom a podnikmi v odvetví pri vytváraní prostriedkov pre zamedzenie šírenia nepravdivých a potenciálne škodlivých informácií.

Vplyvy vojenského konfliktu na odvetvie

Výsledky prieskumu medzi marketingovými spoločnosťami ukázali, že vojenský konflikt na Ukrajine negatívne ovplyvnil len približne polovicu z nich, pričom rovnaký počet zaznamenal zníženie obratu a zhoršenie finančnej kondície podniku. Takže okrem pozitívneho prínosu pre niektoré spoločnosti, ktoré mohli v danom období navýšiť svoje výkony, sa našli aj také, na ktoré mala vojna na Ukrajine negatívny vplyv. Dá sa však predpokladať, že šlo o menšie podniky, ktoré sa nedostatočne vyrovnali potrebou prechodu na digitálny marketing a lepšej práce s informáciami v krízovom období.

Práve potreba adekvátneho narábania s informáciami je jednou z najväčších výziev v odvetví marketingu, na ktorú vojenský konflikt poukázal. Na mieste je celoživotné vzdelávanie v spolupráci so stavovskými organizáciami v odvetví, ktoré by zabezpečilo dodatočné zvýšenie zručností manažérskych pracovníkov s väčším dôrazom na takzvaný community management (moderovanie príspevkov na sociálnych sieťach) v prostredí sociálnych sietí. V silno polarizovanej spoločnosti sa po období pandémie a v čase vojenského

konfliktu rozšírili online nenávistné prejavy, vulgarizmy a kyberšikana. Práve aktívne moderovanie príspevkov predstavuje novú potrebu pre značky a príležitosť pre agentúry. Príkladom môže byť služba Elfovia, ktorá za rok svojho fungovania prekontrolovala 7,5 milióna komentárov, z ktorých milión skryla alebo zmazala a identifikovala 5 000 falošných účtov. Služba, ktorá sa na začiatku spoliehala výlučne na ľudskú pracovnú silu, začala po vstupe nového investora využívať na identifikáciu a potlačanie nenávistných komentárov aj AI.

Zároveň je potrebné pracovať s odídcami z Ukrajiny ako potencionálnymi zamestnancami v odvetví. Ide o veľkú skupinu obyvateľov, z ktorých je časť v školskom alebo predškolskom veku. Je preto vhodné využiť aj ich potenciál pre pokrytie dopytu po ľudských zdrojoch vhodne nastaveným nasmerovaním na odvetvie marketingu a zabezpečením vzdelávania.

3.3.1. Gastronómia

Vojenský konflikt na Ukrajine ovplyvnil odvetvie gastronómie na Slovensku nepriamo, rovnako ako celý sektor. Neistota z ďalšieho vývoja na kontinente odštartovala energetickú krízu, narušené dodávky surovín z Ukrajiny a Ruska ohrozili potravinovú bezpečnosť vo svete, narušili dodávateľské reťazce a spoločne akcelerovali už i tak rozbehnutú infláciu. Ceny potravín začali rapídne stúpať a ceny energií dosiahli historické maximá. Situáciu doplnila neistota a znížená spotreba domácností v odvetví.

Práve tieto faktory dopadli ťažko na odvetvie zdecimované účinkami pandémie. Na druhej strane, konflikt na Ukrajine ponúkol odvetviu aspoň dočasne pracovnú silu ochotnú pracovať na všeobecne neatraktívnych pomocných pozíciách.

Vývoj odvetvia gastronómie

Vojenský konflikt na Ukrajine mal dosah na odvetvie gastronómie po celom svete. A to nielen zdražovaním a narušením dodávateľských reťazcov. Globálne operujúce reťazce boli po invázii na Ukrajinu vystavené tlaku verejnosti a akcionárov, aby ukončili operácie na území Ruskej federácie a vyjadrili nesúhlas s vojenskou agresiou. Niektoré z nich, ako McDonald's, Pepsico alebo Shell budovali vzťahy s Ruskom niekoľko desaťročí.

Medzi veľké spoločnosti, ktoré následkom konfliktu opustili ruský trh patrí aj Carlsberg, tretí najväčší producent piva, ktorý ohlásil pozastavenie predaja svojho vlajkového produktu. Odchod z trhu ho stál 1,4 mld. USD (1,3 mld. Eur). Oproti tomu, Heineken stál odchod 400 mil. USD (371 mil. Eur).

McDonald's, ktorý otvoril prvú prevádzku v Moskve v roku 1990, ohlásil predaj svojich 850 prevádzok a odchod z ruského trhu v máji 2022. Spoločnosť sa však snažila podporiť 62 000⁴⁹ zamestnancov v krajine a presunúť ich novému prevádzkovateľovi. V súčasnosti sú pôvodné prevádzky otvorené a prevádzkované oligarchom Alexandrom Govorom pod značkou Vkusno i Tochka.⁵⁰ McDonald's sa pritom v roku 2022 podieľal 7 % na celkových tržbách reštaurácií v Rusku a približne rovnaký podiel mal príjem z Ruska na celosvetových predajoch siete. Prevádzky na Ukrajine ostali po invázii zatvorené, no spoločnosť svojim zamestnancom vyplácala i naďalej mzdu. 5. januára 2023 ohlásila spoločnosť ako následok konfliktu a narušenia dodávateľského reťazca odchod aj z Kazachstanu, kde operovali len 6 rokov.⁵¹

Podnikanie v Rusku ukončil i Starbucks či Yum Brands, ktorý prevádzkoval v Rusku značky KFC či Pizza Hut.

Pre ukrajinské gastronomické podniky bola invázia ďalšou ranou po dvoch rokoch pandémie. Niektoré sa zmene rýchlo prispôbili a začali prispievať svojím spôsobom bojujúcim jednotkám poskytovaním stravy, prípadne začali doručovať jedlo do bunkrov pre chrániace sa obyvateľstvo alebo sociálne odkázaným.⁵²

Vládne opatrenia

⁴⁹ RNZ. 2022. Ukraine war impact: McDonald's to leave Russia for good after 30 years. Dostupné na internete: <https://www.rnz.co.nz/news/world/467239/ukraine-war-impact-mcdonald-s-to-leave-russia-for-good-after-30-years>

⁵⁰ RAINEY, C. 2023. How McDonald's Won Russia—and Then Lost It All. Bloomberg. Dostupné na internete: <https://www.bloomberg.com/news/features/2023-01-04/mcdonald-s-won-big-in-russia-until-the-ukraine-invasion>

⁵¹ NY TIMES. 2022. Companies Are Getting Out of Russia, Sometimes at a Cost. Dostupné na internete: <https://www.nytimes.com/article/russia-invasion-companies.html>

⁵² UKRAINE CRISIS. 2022. Ukraine restaurant business during the war. Dostupné na internete: <https://uacrisis.org/en/ukraine-in-flames-111>

Pre odvetvie gastronómie neboli prijaté žiadne špeciálne opatrenia spojené s vojenskou agresiou na Ukrajine. Podniky v odvetví mohli profitovať najmä z prístupu k potenciálnej pracovnej sile, odídencom so štatútom dočasného útočiska, ktorý im umožňuje pracovať na Slovensku v podstate hneď.

Vplyvy vojenského konfliktu na odvetvie

Na Slovensku boli podniky v odvetví gastronómie na začiatku konfliktu, vo februári 2022, už po obmedzeniach z obdobia pandémie, otvorené, zaťažené dlhmi z pandémie a bojovali s nedostatkom personálu.

Spotrebiteľské ceny potravín a nealkoholických nápojov rástli podľa údajov ŠÚ SR medziročne v 1. kvartáli 2022 o 9,8 %, v druhom o 15,9 %, v treťom o 21,1 % a v štvrtom o 27,3 %. Celkový medziročný rast predstavoval 18,6 %. Ceny v reštauráciách zaznamenali v roku 2022 medziročný rast 16,1 %. Rast cien v odvetví teda nedobehol ani rast cien potravín, nehovoriac o náraste cien energií a minimálnej mzdy.

Dlhodobý problém s obsadením voľných pracovných miest v odvetví sa pandemiou len prehĺbil. Podľa údajov pracovno-poradenského portálu Internetový sprievodca trhom práce (ISTP.sk) ponúkali zamestnávateľia od začiatku roka 2022 takmer 6 000 nových voľných pracovných miest v oblasti gastronómie, pričom začiatkom augusta 2022 potrebovali obsadiť 1 700 pracovných miest. Počas letnej sezóny 2022 sa darilo niektoré miesta obsadzovať brigádnikmi a iné zasa obsadili uchádzači z Ukrajiny. ISTP realizoval prieskum na vzorke 4 200 Ukrajincov a podľa jeho údajov, 23 % Ukrajincov malo záujem pracovať v oblasti gastronómie.⁵³ Obsadzovali najmä pomocné pozície bez nutnosti predošlej kvalifikácie, skúseností a jazykových znalostí, napriek ich vzdelaniu či kvalifikácii. Dôvodom môže byť, najmä v prvých mesiacoch po vypuknutí konfliktu, jazyková bariéra a krátkodobý charakter ich pôsobenia na našom území.

⁵³ TA3. 2022. V gastronómii a cestovnom ruchu chýba vyše dvetisíc pracovníkov. Nahradia ich Ukrajinci? Dostupné na internete: <https://www.ta3.com/clanok/242937/v-gastronomii-a-cestovnom-ruchu-chyba-vyse-dvetisic-pracovnikov-nahradia-ich-ukrajinci>

3.3.2. Cestovný ruch

Krátko po odznení najhorších vplyvov pandémie COVID-19, ktorá mala na odvetvie cestovného ruchu výraznejší vplyv než na všetky ostatné odvetvia, nastala ďalšia globálna kríza v podobe vojenského konfliktu v susednej krajine. Oslabený CR v globálnom i národnom meradle nemal čas na spamätanie sa z jednej krízy a okamžite paralelne vstúpil do ďalšej. Hoci na odvetvie mali negatívnejší vplyv vyvolané efekty (zvýšená cena energií, inflácia, utečenecká kríza), aj pokles návštevnosti z Ruska a Ukrajiny si vyžiadal svoju daň. A to najmä na krajinách, pre ktoré bolo rusky hovoriace obyvateľstvo cieľovým trhom. Podľa údajov UNWTO predstavovali v roku 2020 výdavky na CR ruských a ukrajinských turistov 3 % celosvetových výdavkov vo výške približne 14 mld. USD (13 mld. Eur).⁵⁴ Hoci sa môže zdať táto suma pomerne nízka, pre krajiny tradične navštevované touto klientelou to predstavovalo výrazný pokles.

Vývoj odvetvia cestovného ruchu

Na globálnej úrovni boli najviac zasiahnuté krajiny, ktoré mali vysoký podiel návštevníkov z Ruska a Ukrajiny a zároveň boli medzi tými, ktorí zaviedli nejakú formu opatrení proti vstupu do krajiny, respektíve ich ovplyvnili opatrenia iných krajín (napr. zákaz preletu lietadiel z Ruska). Zatiaľ najviac postihnutými destináciami (okrem Ruska a Ukrajiny) sú Moldavská republika so 69 % poklesom letov od 24. februára (v porovnaní s úrovňami v roku 2019), Slovinsko (-42 %), Lotyšsko (-38 %) a Fínsko (-36 %) podľa údajov Eurocontrolu.⁵⁵

Návštevníci SR z Ruska tvorili pomerne širokú klientelu, keďže sa ich počet medzi rokmi 2017 až 2019 (obdobie pred pandemiou) pohyboval na úrovni 40 – 50 tis. návštevníkov s 130 – 140 tis. prenocovaniami. Tento počet ich radil do prvej desiatky krajín z hľadiska počtu prenocovaní. Ich počet klesol na úroveň tisícok počas pandémie a rovnako následne v roku 2022 po vypuknutí invázie. Do apríla roku 2023 je počet evidovaných ruských turistov na

⁵⁴ UNWTO. 2022. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. Dostupné na internete: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

⁵⁵ Eurocontrol. 2023. Performance Review Report 2022. https://www.eurocontrol.int/archive_download/all/node/14191

úrovni 2 300 osôb, takže nie je predpoklad, že do konca roka sa toto číslo viac ako strojnásobí.⁵⁶

Čo sa týka návštevníkov z Ukrajiny, ich počet bol v sledovanom období o niečo vyšší, než počet turistov z Ruska. Medzi rokmi 2017 a 2019 narástol ich počet z 53 tis. na 89 tis. návštevníkov, ktorí vykonali v roku 2019 viac ako 357 tis. prenocovaní, čo ich v danom roku zaradilo na štvrté miesto. Aj počas pandémie sa ich počet pohyboval na úrovni 32 tis. v roku 2020 a 17 tis. v roku 2021. V roku 2022 sa ich počet znova zvýšil na úroveň takmer 66 tis. Je však otázne, akú časť z tohto počtu tvorili turisti a akú dočasne ubytovaní utečenci, ktorí sa na Slovensku neregistrovali, ale len cez krajinu prechádzali. Tento efekt však môžeme skoro úplne vylúčiť v roku 2023, kedy Slovensko do apríla navštívilo len o niečo menej než 26 tis. osôb z Ukrajiny.⁵⁷

Podľa štatistických údajov bola v roku 2021 priemerná výška výdavkov na jedného ruského turistu na deň približne 60 Eur.⁵⁸ Strata 40 tis. turistov, ktorí tu v priemere strávia 2,8 noci je vo finančnom vyjadrení približne 6,7 mil. Eur v tržbách. Vývoj slovenských ukazovateľov tak pomerne kopíruje globálny trend poklesu výkonov o približne 3 % z dôvodu vojenského konfliktu na Ukrajine. 3 % sa v celkovom kontexte nemusia zdať mnoho, no po ťažkých časoch pandémie je aj táto výška významná, o to viac v kontexte multiplikácie výkonov v cestovnom ruchu a účinkov na iné odvetvia (doprava, finančné služby, stravovanie a pod.), ako aj v spojení s negatívnym vývojom ekonomík, nižšou kúpnu silou obyvateľstva a rastúcou infláciou.

Okrem priamych dopadov v podobe poklesu návštevníkov a turistov z Ukrajiny a Ruska, bolo možné sledovať aj dopady tohto konfliktu na iné zdrojové trhy, ktoré z dôvodu vypuknutia vojnového konfliktu znížili svoj dopyt a cestovanie do európskych krajín, predovšetkým krajín bezprostredne susediacich s Ukrajinou. Podľa reportu Tourism

⁵⁶ Datacube. 2023. Návštevnosť UZ - okresy (krajiny). Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_sk_win2/cr3804mr/v_cr3804mr_00_00_00_sk

⁵⁷ Datacube. 2023. Návštevnosť UZ - okresy (krajiny). Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_sk_win2/cr3804mr/v_cr3804mr_00_00_00_sk

⁵⁸ from 2014 to 2021. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/1275787/russia-average-spend-on-travel-and-recreation>

Economics,⁵⁹ klesol dopyt o európske krajiny zo zámorských destinácií v období od 24. februára do 9. marca 2020 v priemere o 7 %. Slovensko sa nachádzalo v pásme poklesu od 10 do 30 %, a patrilo tak do skupiny krajín so stredným dopadom. Pokles dopytu o letecké spojenia bolo možné sledovať ešte v období letnej turistickej sezóny. Celkový dopad na iné zdrojové trhy turistov však nie je možné presne určiť, keďže okrem vojnového konfliktu čelili letecké spoločnosti aj nedostatku personálu, čo bol tiež činiteľ vplyvajúci na spomalenie rastúceho dopytu turistov.

Vládne opatrenia

Vláda SR reagovala okamžite na prebiehajúcu inváziu na Ukrajine vojenskou a humanitárnou pomocou, ako aj otvorením hraníc pre utečencov. Jedným z jej prvých opatrení, s výnimkou exportu potrebnej materiálnej pomoci na Ukrajinu, bola podpora ubytovania ukrajinských utečencov na území republiky. Štát v podaní MD SR pripravil a implementoval finančnú podporu pre fyzické a právnické osoby, ktoré ubytujú utečencov z Ukrajiny. Vzhľadom na skutočnosť, že ubytovacie zariadenia disponovali dostatočnými kapacitami, ktorými mohli pokryť značnú časť tohto dopytu, je len samozrejmé, že túto podporu využili.

Dňa 30. marca 2022 prijala vláda SR nariadenie č. 100/2022 Z. z., ktorým umožnila MD SR poskytovať príspevok na ubytovanie odídencov vo výške 7,70 Eur za osobu, ktorá dovŕšila vek 15 rokov a 3,85 Eur pre osobu mladšiu, ako 15 rokov.⁶⁰ Tieto sumy sa hneď po ich zavedení ukázali ako nedostatočné, minimálne pre ubytovacie zariadenia, ktoré mali ako podnikateľské subjekty výrazne vyššie náklady. Následne sa tieto sumy menili nariadením vlády č. 219/2022 Z. z., kde na osobu s vekom 15 a viac rokov dostali ubytovatelia 22 Eur a osobu s vekom pod 15 rokov dostali 11 Eur.⁶¹ Posledná zmena na základe zvýšenia cien energií a v súvislosti s infláciou sa uskutočnila na konci septembra nariadením č. 321/2022 Z. z., kde sa sumy zvýšili

⁵⁹ GOODGER, D. 2022. Impact of Ukraine war on European Tourism: Macroeconomic and travel Impact. Tourism Economics, An Oxford Economics Company. Dostupné na internete: <https://etc-corporate.org/uploads/2022/03/Tourism-Economics-David-Goodger-Macroeconomic-and-Travel-Impacts-of-the-Invasion2.pdf>

⁶⁰ Nariadenie vlády č. 100/2022 Z. z. o príspevku za poskytnutie ubytovania odídencovi v súvislosti so situáciou na Ukrajine.

⁶¹ Nariadenie vlády č. 219/2022 Z. z. o príspevku za poskytnutie ubytovania odídencovi v súvislosti so situáciou na Ukrajine.

na 24,20 Eur a 12,10 Eur na osobu. Čo však bolo z hľadiska podpory odvetvia dôležitejšie, došlo k rozlíšeniu poskytovania ubytovania fyzickými osobami a ubytovacími zariadeniami.⁶²

Vďaka tomuto vládnemu opatreniu došlo nielen k pomoci osobám, ktoré to v danom čase nesmierne potrebovali, ale taktiež k stimulácii výkonov v odvetví cestovného ruchu. Ubytovacie zariadenia, ktorých tržby výrazne poklesli v období pandémie, a pre ktoré bola vtedajšia pomoc iba pokrytím nevyhnutných nákladov, mohli vďaka týmto príspevkom zvýšiť svoje tržby ubytovaním odídcov, a tak vykryť medzeru v dopyte.

Vplyvy vojenského konfliktu na odvetvie

Okrem takmer úplného vylúčenia ruských turistov zo spotreby služieb cestovného ruchu na Slovensku, ubytovania odídcov a zvýšených nákladov na tovary a energie, mala vojna na Ukrajine ešte jeden vplyv na ekonomiku krajín. Ide o zvýšenie počtu zamestnancov v odvetví vďaka zamestnaniu ukrajinských odídcov. Ako už bolo spomenuté, išlo z veľkej časti o ženy a deti, pričom práve ženy využili možnosť zamestnania v službách gastronómie a cestovného ruchu. Tento trend potvrdzujú aj zistenia Inštitútu finančnej politiky, ktoré hovoria, že sa ako prvé naplňujú zamestnania s väčším počtom voľných pracovných miest, ale zároveň i s nižšou úrovňou miezd.⁶³

Výsledky prieskumu poukazujú na to, že približne štvrtina oslovených ubytovacích zariadení využila možnosť zamestnať odídcov z Ukrajiny. Vďaka tomu je možné saturovať aspoň časť potreby pracovnej sily v odvetví. Otázna je však úroveň jazykových znalostí týchto osôb, ktorá nemusí byť dostatočná, a z toho dôvodu obsadzujú najmä pozície, ktoré nevyžadujú veľa komunikácie (ako napr. chyžná). Každopádne je pre potrebu dostatočnej integrácie týchto osôb na trh práce potrebné investovať do ich ďalšieho vzdelávania.

Okrem zamestnania odídcov boli najčastejšími odpoveďami v prieskume, odpoveď ubytovanie odídcov, ktorú označila viac ako tretina respondentov a zníženie dopytu, ktorú zaznamenala menej ako tretina opýtaných. S tým súvisia aj ďalšie výsledky prieskumu, kde 36

⁶² Nariadenie vlády č. 321/2022 Z. z. o príspevku za poskytnutie ubytovania odídcovi v súvislosti so situáciou na Ukrajine.

⁶³ KLÚČIK, M., KUBALA, J. 2023. Pomáhať utečencom sa oplatí: Dôsledky utečeneckej vlny na ekonomiku a verejné financie. MF SR. Inštitút finančnej politiky. Dostupné na internete: https://www.mfsr.sk/files/archiv/58/Komentar_makroutecenci_20230213_web.pdf

% respondentov, z radov ubytovacích zariadení, vo svojej organizácii zaznamenalo negatívny vplyv vojenského konfliktu na celkovú finančnú kondíciu podniku.

Hoci vojenský konflikt na Ukrajine neznamenal pre odvetvie cestovného ruchu až takú výraznú krízu akou bola pandémia COVID-19, prehýbil jeho dlhodobé problémy a vyžiadal si adekvátnu reakciu zo strany štátu. Táto potreba aj naďalej trvá, minimálne z hľadiska pracovnej sily. Podľa predpokladov Inštitútu finančnej politiky⁶⁴ plánuje polovica registrovaných utečencov zostať na Slovensku a byť aktívnym účastníkom trhu práce. Netýka sa to iba dospelých osôb, ale aj detí, ktoré sa na vstup do pracovného prostredia iba pripravujú. Za predpokladu, že štát v spolupráci so zamestnávateľmi a vzdelávacími inštitúciami zareaguje vhodne nastaveným celoživotným vzdelávaním pre týchto zamestnancov a rovnako ich zamestnávateľov, môžu sa stať veľkým prínosom pre odvetvie i celú ekonomiku. Dokážu totiž pokryť dopyt po ľudských zdrojoch, ktorý náš vlastný trh nasýtiť nevie.

3.4. Vplyv energetickej krízy na sektor

Stav na energetických trhoch sa začal zhoršovať v roku 2021 v dôsledku rôznych faktorov, vrátane mimoriadne rýchleho hospodárskeho oživenia po pandémii, vplyvom počasia v rôznych častiach sveta a skorších rozhodnutí ropných a plynárenských spoločností a vyvážajúcich krajín znížiť investície v odvetví. Po ruskej invázii na Ukrajinu vo februári 2022 však situácia dramaticky eskalovala do úplnej globálnej energetickej krízy. Cena zemného plynu dosiahla rekordné výšky, pričom cena ropy dosiahla najvyššiu úroveň od roku 2008 a hneď na to nasledovala aj cena elektriny. Vyššie ceny energií prispeli k bolestivo vysokej inflácii a prinútili niektoré továrne obmedziť alebo dokonca pozastaviť produkciu.

Niektoré na plyn náročné výrobné závody v Európe obmedzili produkciu, pretože si nemohli dovoliť pokračovať v prevádzke, zatiaľ čo v Číne niektorým podnikom jednoducho prerušili dodávku elektriny. V rozvíjajúcich sa ekonomikách, kde je podiel domácich rozpočtov vynaložených na energiu a potraviny už teraz vysoký, zvýšili vyššie účty za energiu extrémnu chudobu a zastavili pokrok smerom k dosiahnutiu univerzálneho a cenovo dostupného

⁶⁴ KLÚČIK, M., KUBALA, J. 2023. Pomáhať utečencom sa oplatí: Dôsledky utečeneckej vlny na ekonomiku a verejné financie. MF SR. Inštitút finančnej politiky. Dostupné na internete: https://www.mfsr.sk/files/archiv/58/Komentar_makroutecenci_20230213_web.pdf

prístupu k energiám. Dokonca aj vo vyspelých ekonomikách mali rastúce ceny vplyv na zraniteľné domácnosti a spôsobili značné ekonomické, sociálne a politické napätie.⁶⁵

Energetická kríza mala výrazný vplyv nielen na nákladovú stránku podniku, ale taktiež na fungovanie ľudských zdrojov. Podľa dostupných údajov došlo v roku 2022 k poklesu hodnôt ukazovateľov produktivity, t. j. produktivity práce na odpracovanú hodinu aj produktivity práce na zamestnanú osobu. Dôvodom bolo práve prudké zvyšovanie cien energetických a surovinových vstupov v spojení so zmenami globálnych hodnotových tokov.

Rok 2022 bol jediným rokom, kedy nastalo zníženie reálnej produktivity práce na zamestnanú osobu aj na odpracovanú hodinu, a to o 0,1 %, resp. 2,5 %. Pôsobenie energetической krízy, inflácie a zmien v dodávateľsko-odberateľských vzťahoch, ktoré nastali v roku 2022, bolo z hľadiska vývoja ukazovateľov produktivity práce v súčte negatívnejšie ako počas obdobia pandémie, t. j. rokov 2020 a 2021. Dôvodom je významná spotreba sektora, najmä v oblasti spotreby energie, vody a surovín. Prevádzky v tomto sektore často vyžadujú intenzívne osvetlenie, kúrenie, chladenie a prevádzku kuchýň. Spotreba vody je tiež vysoká v dôsledku umývania riadu, prania textílií a splachovania.

Vysoké ceny energií ovplyvnili všetky európske ekonomiky a v reakcii na zhoršujúcu sa situáciu a zmeny v dodávateľských vzťahoch na regionálnej a globálnej úrovni prijali krajiny EÚ 6. októbra 2022 nariadenie o núdzovom zásahu s cieľom riešiť vysoké ceny energie a pomôcť občanom a podnikom, ktoré sú najviac postihnuté energetickou krízou. Nariadenie obsahuje tri núdzové opatrenia: zníženie spotreby elektriny, obmedzenie príjmov výrobcov elektriny a získanie solidárneho príspevku od podnikov pôsobiacich v oblasti fosílnych palív.

Ministri EÚ pre energetiku sa 19. decembra 2022 dohodli na nových pravidlách, ktorými sa vytvára mechanizmus korekcie trhu s cieľom chrániť občanov a hospodárstvo pred nadmerne vysokými cenami. Cieľom nariadenia je obmedziť prípady nadmerných cien plynu v EÚ, ktoré neodrážajú ceny na svetovom trhu, zároveň zaistiť bezpečnosť dodávok energie a stabilitu finančných trhov.

⁶⁵ IEA. 2023. Global Energy Crisis. Dostupné na internete: <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis>

Mechanizmus korekcie trhu sa aktivuje automaticky, ak nastane vopred vymedzená situácia, ktorá si vyžaduje takýto zásah. Môže sa deaktivovať alebo pozastaviť podľa pravidiel stanovených v nariadení. Členské štáty sa dohodli, že uvedený mechanizmus sa bude uplatňovať na zmluvy o derivátoch s plnením o jeden mesiac, tri mesiace a jeden rok.⁶⁶

EK sa v júni 2023 dohodla na smerovaní k nariadeniu o integrite a transparentnosti veľkoobchodného trhu s energiou (REMIT). Cieľom daného návrhu je podporiť otvorenú a spravodlivú hospodársku súťaž na európskych veľkoobchodných trhoch s energiou tým, že zakazuje obchodovanie založené na dôverných informáciách a odrádza od manipulácie s trhom.

Návrh nariadenia REMIT je súčasťou širšej reformy koncepcie trhu EÚ s elektrinou. Zvyšné časti reformy, ktorých cieľom je znížiť závislosť cien elektriny od kolísavých cien fosílnych palív a ochrániť spotrebiteľov pred prudkými nárastmi cien, ako aj urýchliť zavádzanie energie z obnoviteľných zdrojov a zlepšiť ochranu spotrebiteľa, sa majú dohodnúť neskôr (posledná aktualizácia z 19. júna 2023).⁶⁷

V reakcii na energetickú krízu pripravila slovenská vláda opatrenie na zníženie nákladov na energiu pre domácnosti a podnikateľské subjekty. Predmetná pomoc bola založená na vytvorení cenového stropu, ktorý bol pre podniky na úrovni 199 Eur za MW/h elektriny a 99 Eur za MW/h plynu, pričom náklady nad túto úroveň preplatil štát do výšky 80 %.⁶⁸ Opatrenie mohli využiť akékoľvek podniky, bez ohľadu na sektor či odvetvie, v ktorom pôsobia. Vláda tak podporila domácnosti a podniky do februára 2023 sumou 9,1 mld. Eur. To predstavuje 9,3 % HDP, čo je najviac zo všetkých členských štátov EÚ.⁶⁹

⁶⁶ <https://www.consilium.europa.eu/sk/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>

⁶⁷ European Council. 2023. Chronologický prehľad – Ceny energie a bezpečnosť dodávok. Dostupné na internete: <https://www.consilium.europa.eu/sk/policies/energy-prices-and-security-of-supply/timeline-energy-prices-and-security-of-supply/>

⁶⁸ <https://mf.sr/> MF SR. 2022. Štát bude firmám preplácať účty. Dostupné na internete: <https://www.mfsr.sk/sk/media/tlacove-spravy/nova-web-stranka-19.html>

⁶⁹ JENČOVÁ, I. 2023. Slovensko dalo na energetickú krízu najviac z celej Európy. Euroactiv. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/energetika/news/slovensko-dalo-na-energeticku-krizu-najviac-z-celej-europy/>

3.4.1. Obchod

Odvetvie obchodu bolo energetickou krízou ovplyvnené rovnako ako všetky ostatné odvetvia. V dotazníkovom prieskume realizovanom sektorovou radu uviedlo 76 zo 78 subjektov zo sektora, že zvyšujúce sa ceny energií ovplyvnili ich podnikanie navýšením nákladov alebo zmenou ich štruktúry. Tieto zmeny nemali vplyv na štruktúru zamestnancov, no v prípade odvetvia obchodu ovplyvnili výšku miezd, pri maloobchode rástla fixná zložka miezd a v prípade veľkoobchodu fixná i variabilná zložka.⁷⁰

Vývoj odvetvia

Rast cien tovarov v odvetví obchodu nebol spôsobený primárne premietnutím zvyšujúcich sa cien energií do konečných cien. Zvyšujúca sa inflácia sa odzrkadlila i na cene vstupov od dodávateľov pre podniky, keďže producenti tovarov pre obchodné prevádzky spotrebujú oveľa viac elektriny či plynu.

Subjekty podnikajúce v odvetví obchodu zaznamenali aj ďalšie vyvolané náklady na zabezpečenie úspor energií a materiálov - investovali množstvo zdrojov do úspornejších zariadení, výmeny osvetlenia za LED, výmeny plynových kotlov za tepelné čerpadlá a do inštalácie fotovoltiky.

Nie pre všetky subjekty podnikajúce v odvetví bola táto cesta uskutočniteľná. Podľa údajov spracovaných Finstatom, najviac podnikov v roku 2022 zaniklo v odvetví maloobchod (355) a veľkoobchod (492).⁷¹

Vládne opatrenia

Odvetvie obchodu neprofitovalo zo žiadnych špeciálnych opatrení, mohlo sa ako všetky subjekty po splnení podmienok zapojiť do vládnych schém na pomoc so zvyšujúcimi sa cenami energií.

Vplyv na odvetvie

⁷⁰ ŠENKOVÁ, A., KORMANÍKOVÁ, E., PATAKYOVÁ, P. 2023. Analýza súčasných problémov súvisiacich s nedostatkom kvalifikovaného personálu vo vybraných odvetviach v dôsledku prebiehajúcich kríz: výskumná správa.

⁷¹ FINSTAT. 2023. Analýza vzniku a zániku firiem v roku 2022. Dostupné na internete: <https://news.finstat.sk/clanky/analiza-vzniku-a-zaniku-firiem-v-roku-2022>

Slovenská aliancia moderného obchodu (SAMO) ako hlavný faktor nárastu nákladov obchodníkov v roku 2022 vidí najmä prudký rast cien energií, ktoré sa v prípade členov SAMO zvýšili v priemere o 32,3 %, v nominálnom vyjadrení spolu výdavky vyššie o 26,5 mil. Eur. Na raste nákladov obchodníkov sa podieľal aj tlak dodávateľov na zvyšovanie odbytových cien. Tie rástli v priemere o 17,5 %. SAMO eviduje v sieti svojich členov nárast cien o 16,2 %, teda deklaruje tlmiaci efekt predajcov.

V roku 2022 rástli ceny aj ostatných komodít, dodávateľských služieb a osobné náklady v priemere o 11,2%. Dôvodmi boli rast minimálnej mzdy a v dôsledku toho nárast ceny práce. Zároveň predajcovia SAMO investovali do miezd svojich zamestnancov v snahe pomôcť im stlmiť následky inflácie. Tiež zlepšovali rôzne zamestnanecké benefity.⁷²

Podľa údajov ŠÚ SR sa pri potravinách ceny v roku 2022 na Slovensku zvýšili o 19,3 %. Maloobchodné tržby na Slovensku, podľa merania spoločnosti NielsenIQ, v roku 2022 narástli o 9,2 %. Z toho tržby za potravinový sortiment narástli o 9 % a za drogistický sortiment o 9,8 %.

Na druhej strane sa znižuje reálna mzda a kúpyschopnosť obyvateľstva. Spotrebiteľské správanie sa zmenilo s prvou vlnou pandémie, kedy nastal podľa Zväzu obchodu⁷³ útlm dopytu po prémiových značkách a luxusných tovaroch. V roku 2021 sa spotrebiteľské správanie začalo meniť, no rýchlo rastúce ceny energií, tovarov a služieb opäť priniesli v nasledujúcom roku úspory a zníženie dopytu. To v spojení s rastúcimi nákladmi vplýva na finančné zdravie subjektov v odvetví.

3.4.2. Marketing

Odvetvie marketingu, tak ako pri predošlých krízach, nezaznamenalo výrazný vplyv zvýšenia cien energií na fungovanie podnikov. Tak ako iným spoločnostiam, aj tým marketingovým stúpili náklady, no vďaka opatreniam zo strany štátu, vlastným postupom pre optimalizáciu spotreby energie a miernemu zvýšeniu cien poskytovaných služieb, boli

⁷² <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/6854-obchodnici-vlani-celili-neistote-aj-enormnemu-rastu-nakladov>

⁷³ BILINSKÝ, J. 2022. Zatvorí drahá elektrina tristo vidieckych obchodov? Zväz obchodu SR. Dostupné na internete: <https://www.biznis.sk/article/zatvori-draha-elektrina-tristo-vidieckych-obchodov/6352293062337319a11ea37d>

podniky schopné túto krízu prekonať na pomerne stabilnej úrovni. Najväčší vplyv malo zvýšené využívanie digitálneho marketingu, ako distribučného kanála pre informácie, kde došlo k zvýšeniu cien zo strany prevádzkovateľov digitálnych platforiem. Ani tento výkyv však nebol natoľko signifikantný, aby znamenal pre odvetvie marketingu výrazné narušenie.

Vývoj odvetvia marketingu

Marketingové aktivity sa vplyvom pandémie COVID-19 a vojenského konfliktu na Ukrajine intenzívnejšie presunuli do digitálneho priestoru. Tento krok si od poskytovateľov digitálnych platforiem vyžiadala investície pre rozšírenie ich hardvérových kapacít a taktiež vyššiu spotrebu elektrickej energie potrebnej na ich prevádzkovanie. Vzhľadom na vyššie ceny energií všade po svete narástli náklady aj poskytovateľom tzv. AdTech. Tí si ich, samozrejme, premietli do vlastných cien, čo viedlo k rastu nákladov a následne k rastu cien marketingových služieb. Predmetné navýšenie však nebolo natoľko výrazné, aby ovplyvnilo dopyt po marketingových službách či vyvolalo potrebu optimalizácie personálnych a iných nákladov spoločností.

Z hľadiska energetickej krízy sa však odvetvie marketingu javí ako jedno z najstabilnejších, keďže vzhľadom na svoje aktivity nevyžaduje vysokú mieru spotreby akýchkoľvek druhov energií. V spojení s možnosťou pracovať z domu, pričom domácnostiam boli preplatené zvýšené náklady na energie do vyššej miery, dokázalo odvetvie prekonať túto krízu bez akýchkoľvek väčších vplyvov, ktoré by si vyžadovali zásah zo strany štátu. Je možné konštatovať, že vplyv energetickej krízy na odvetvie marketingu bol relatívne na nízkej úrovni.

Vplyvy energetickej krízy na odvetvie

Napriek konštatovaniu nízkeho vplyvu energetickej krízy na odvetvie marketingu poukázal prieskum medzi marketingovými spoločnosťami na skutočnosť, že skoro všetci respondenti z tejto oblasti zaznamenali vplyv zvýšených cien energií, ktorý sa premietol primárne do zvýšených nákladov. Ako však bolo povedané, marketingové podniky boli schopné dané náklady kompenzovať znížením iných nákladov, optimalizáciou pracovného času, respektíve zvýšením vlastných cien.

Energetická kríza, tak ako aj všetky ostatné krízy, poukázala na dlhodobú potrebu celoživotného vzdelávania v oblasti krízového manažmentu malých podnikov. Tie totižto tvoria drvivú väčšinu podnikov v sektore i odvetví, pričom nedisponujú vlastnými kapacitami pre pozíciu krízového manažéra. Vhodnejšie je preto poskytnúť takéto vedomosti a zručnosti osobám zodpovedným za prevádzku takéhoto subjektu.

3.4.3. Gastronómia

V súvislosti s vojenskou inváziou na Ukrajinu a sankciami voči Ruskej federácii, ceny elektrickej energie a plynu, ktorých ceny stúpali už v predošlom období, na trhoch prudko stúpili a dosiahli historické maximá. Zvýšené ceny energií zasiahli odvetvie gastronómie v čase doznievajúcej pandémie a zvýšených nákladov na suroviny v kombinácii s nedostatkom pracovnej sily.

Vývoj odvetvia gastronómie

Na Slovensku spadajú mnohé stravovacie zariadenia do kategórie neregulovaných subjektov a zvýšené ceny energií pocítila, v závislosti od nastavenia zmluvných podmienok s dodávateľom energií, v podstate okamžite.

Situácia na trhu s energiami bola v roku 2022 nestabilná. Podnikatelia, podľa prieskumu AHRS, nemali od dodávateľov energií návrh na nasledujúce obdobie a energie nakupovali za spotové ceny, pričom finančné plánovanie na nastávajúce mesiace bolo takmer nemožné. Podnikatelia nezriedka dostávali faktúry za energie oproti predošlému roku s nárastom v stovkách percent, no premietnuť narastajúce náklady a meniť každý mesiac cenníky nebolo možné.

Vládne opatrenia

Základné opatrenia prijaté vládou bez sektorového vymedzenia popísané vyššie sa mohli, resp. môžu aplikovať i pre subjekty v odvetví gastronómie. Podnikatelia sa však nespoliehali len na pomoc štátu a vplyv energetickej krízy sa rozhodli riešiť vo vlastných možnostiach rekonštrukciou budov, výmenou okien, inštaláciou rekuperácie či fotovoltiky.

Slovenská inovačná a energetická agentúra (SIEA) 22. decembra 2022 vyhlásila výzvu na dotácie pre podnikateľov na inštaláciu fotovoltických systémov. O finančný príspevok mohli žiadať fyzické a právnické osoby s oprávnením na podnikanie, zapísané v Obchodnom alebo Živnostenskom registri nepretržite 36 mesiacov ku dňu predloženia žiadosti. Dôležitou podmienkou bolo ukončenie podporených projektov do konca roka 2023.⁷⁴

Ďalšou formou pomoci podnikateľom bola výzva vypísaná SBA, a to podnikateľom nad 3 rokov od založenia (osobitne so sídlom v Bratislavskom kraji a so sídlom mimo Bratislavského kraja), s možnosťou získať voucher na audit interných procesov v kontexte spotreby energií do výšky 9 600 Eur.

Využitelnosť týchto nástrojov je však pre odvetvie gastronómie otáznou, keďže väčšina prevádzok v odvetví sídli v prenajatých priestoroch a nemá priamy dosah na úsporné opatrenia väčších rozmerov. Možnosťou je výmena zariadení, inštalácia úsporného osvetlenia či ďalšie drobné opatrenia, avšak pri stave podnikov v odvetví po dlhom období stagnácie a nepriaznivého vývoja, ide pre mnohé podniky o neuskutočniteľné investície.

Vplyv na odvetvie

Podľa prieskumov profesijných organizácií tvoria účty za energie približne tretinu nákladov gastronomických podnikov nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Podľa údajov z Veľkej Británie, tvoria energie 33 % nákladov a podnikatelia uviedli v prieskume v zozname obáv spojených s podnikaním ako najväčšiu práve obavu zo zvyšovania cien energií (uviedlo 63 % opýtaných).⁷⁵

V predošlej kapitole bolo demonštrované, že konečné ceny v odvetví na území SR neodrážali ani rastúce ceny potravín, nie to ešte ceny energií. Na adekvátne navýšenie cien

⁷⁴ Tatrabanka. 2023. Ako šetriť energie vo firme? Praktické tipy. Dostupné na internete: <https://www.tatrabanka.sk/sk/business/navigacia-podnikatela/zaciatok-podnikania/blog/setrenie-energiifirma/>

⁷⁵ FEILDEN, E. 2023. Energy costs account for a third of your restaurant bill. The drink business. Dostupné na internete: <https://www.thedrinksbusiness.com/2023/02/energy-costs-account-for-a-third-of-your-restaurant-bill/>

pri klesajúcich reálnych mzdách nebol trh pripravený. Podľa AHRS stúpol podiel nákladov na energie v pomere k tržbám medziročne o 12,5 %.⁷⁶

Krízové obdobie od roku 2020 zmenilo i správanie podnikov a za najväčšie aktívum, podľa ČSOB, v súčasnosti považujú zamestnancov. Počas krízových rokov niektorých zamestnancov prepustili, no mali alebo majú ťažkosti s opätovným obsadením voľných pracovných miest. Zvažujú preto veľmi opatrne reakcie na zvyšovanie cien energií najmä vo vzťahu k zamestnancom.⁷⁷ Trh práce v odvetví nie je tým pádom energetickou krízou výrazne negatívne zasiahnutý.

V roku 2023 postupne začali ceny energií na svetových trhoch klesať a spomaľujú infláciu, čo je pre mnohé podniky v sektore dobrou správou.

3.4.4. Cestovný ruch

Hoci sa odvetvie cestovného ruchu začalo mierne spamätávať po období pandémie a obnovení možnosti cestovania, dopadla na neho ďalšia kríza v podobe zvýšenia nákladov na energie. Odvetvie cestovného ruchu je, vzhľadom na svoj charakter, vysoko závislé na energiách, keďže niektoré jeho prevádzky bývajú otvorené spravidla nepretržite (ubytovacie zariadenia) alebo prevádzkujú technické atrakcie (lyžiarske vleky, zábavné parky a pod.). Prudké zvýšenie cien energií musia podniky kompenzovať opatreniami na zníženie iných nákladov, častokrát personálnych, respektíve ich prenesú do cien vlastných produktov. Tieto kroky však znižujú kvalitu poskytovaných služieb a znižujú dopyt, čo sa negatívne odráža na finančnej kondícii podnikov v cestovnom ruchu.

Vývoj odvetvia cestovného ruchu

Rast cien na globálnej i národnej úrovni prinútil odvetvie cestovného ruchu efektívnejšie narábať so svojimi nákladovými zložkami, optimalizovať zdroje, ale najmä prihliadať na čo najefektívnejšie šetrenie energiami. Vo viacerých destináciách došlo k skoršiemu uzatváraniu

⁷⁶ AHR. 2022. TS: Energetická a inflačná kríza: HoReCa volá po efektívnej pomoci štátu, varuje, že hrozí masívne zatváranie hotelov a reštaurácií. Dostupné na internete: <https://ahrs.sk/pre-media/1470-energeticka-a-inflacna-kriza-horeca-vola-po-efektivnej-pomoci-statu-varuje-ze-hrozi-masivne-zatvaranie-hotelov-a-restauracii>.

⁷⁷ APOLEN, P. 2023. Bankový analytik: Táto kríza je odlišná. Firmy zatiaľ nechcú prepúšťať, inflácia klesne. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/tato-kriza-je-odlisna-firmy-zatial-nehcu-prepustat-inflacia-este-klesne/>

atrakcií, obmedzovaniu svietenia či niektorých iných spotrebičov elektriny. Obdobné opatrenia zavádzali aj ubytovacie zariadenia, kde došlo okrem už spomínaných opatrení k znižovaniu teploty v hotelových priestoroch, bazénoch a wellness službách. Taktiež mnohé hotely pristúpili k systematickej edukácii zamestnancov i návštevníkov o potrebách šetrenia energiou. V neposlednom rade došlo k navyšovaniu vlastných zariadení pre výrobu energie z obnoviteľných zdrojov. Všetky tieto opatrenia boli vzhľadom na nárast prevádzkových nákladov nedostatočné.

Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska (ďalej iba „AHRŠ“) zorganizovala v období od 25. augusta do 5. septembra 2022 prieskum medzi ubytovacími a reštauračnými zariadeniami. Z jeho zistení vyplýva, že od mája do júla, teda bezprostredne po zhoršení energetickej situácie vojnou na Ukrajine, stúpili medziročne náklady na energie viac ako dvojnásobne, konkrétne o 133 %. Aj napriek značnej snahe o zníženie spotreby elektrickej energie a plynu, prostredníctvom zmienených opatrení, nedokázali hotely a iné zariadenia preniesť zvýšené náklady do cien svojich tovarov a služieb.

Podľa výsledkov prieskumu si takmer štvrtina prevádzok zabezpečovala tzv. spotový nákup energií. Podľa vyjadrení respondentov však mal tento prístup výrazne veľa nevýhod, z hľadiska plánovania nákladov a cenotvorby, pre ubytovacie zariadenia. Neumožňuje totižto nastaviť cenovú politiku služieb tak, aby prevádzkovateľ zariadenia vedel odhadnúť výšku nákladov a efektívne ju premietol do svojich cien bez toho, aby došlo k častým a rapídny výkyvom cenovej hladiny. Podniky tak čelia ďalšiemu výraznému zníženiu dopytu po ich službách a zníženiu konkurencieschopnosti na medzinárodnom trhu.

Energetická kríza mala za následok aj zvýšenie inflácie na dvojcifernú úroveň, čo viedlo k ďalšiemu výraznému zvyšovaniu cien. Ak vezmeme do úvahy infláciu a energetickú krízu, rástli počas roka 2022 obraty turistických prevádzok len mierne. Z uvedeného prieskumu vyplýva skutočnosť, že náklady na energie rástli výrazne rýchlejšie než obraty. To v praxi znamenalo, že ubytovacie zariadenia na Slovensku neboli schopné adekvátne premietnuť

zvyšovanie cien energií do spotrebiteľských cien, pretože by to výrazne ohrozilo dopyt po ich službách.⁷⁸

Energetická kríza sa negatívne podpísala aj na disponibilite domácností. Hoci vládne opatrenia čiastočne znížili tieto náklady, inflácia ukrojila veľkú časť rozpočtov obyvateľstva, ktoré by za iných okolností minuli na služby cestovného ruchu. Vzhľadom na predchádzajúce roky, ktoré sa niesli v znamení pandémie, je veľmi náročné extrahovať špecifický podiel turistov, o ktorý zariadenia cestovného ruchu prišli z dôvodu energetickej krízy. Je však pomerne jednoznačné, že sa jedná o významný vplyv na odvetvie, ktorý sa prenesie aj na pracovné sily v odvetví.

Vplyv energetickej krízy na odvetvie

Výsledky dotazníkového prieskumu medzi prevádzkovateľmi zariadení v odvetví potvrdili výrazný vplyv energetickej krízy. Až 97 % opýtaných, z radov ubytovacích zariadení, potvrdilo negatívny vplyv zvýšených cien energie na ich podnikanie, pričom rovnaké množstvo zaznamenalo zvýšenie vlastných nákladov. Z tohto dôvodu tretina respondentov pozastavila prijímanie zamestnancov a štvrtina zmenila štruktúru nákladov. Zaujímavým výsledkom prieskumu je zistenie, že viac ako štvrtina respondentov musela pod vplyvom energetickej krízy zvýšiť mzdy zamestnancov. Dôvodom je, s najvyššou pravdepodobnosťou, potreba udržania zamestnancov v odvetví a zabránenie ďalšieho odlivu (ako v období pandémie), keďže sektor sa pre súčasných zamestnancov javí ako výrazne nestabilný.

Odvetvie cestovného ruchu si po tejto, ako aj po iných krízach, vyžaduje značné opatrenia zo strany štátu v spolupráci s príslušnými asociáciami a zväzmi, pre zabezpečenie vyššej miery stability pracovníkov. Ako sa totižto ukazuje, krízové obdobia, ktoré na seba v posledných rokoch nadväzovali, mali neblahý vplyv na produktivitu podnikov, pričom sa to negatívne odrazilo na dopyte po ich službách. To zase vedie k znižovaniu počtu pracovníkov. Na mieste sú teda opatrenia pre celoživotné vzdelávanie, zvýšenie flexibility pracovného času na legislatívnej úrovni a pomoc pri znižovaní vybraných fixných nákladov podnikov.

⁷⁸ AHR. 2023. Energetická kríza: Opatrenia na zmiernenie vplyvov v segmente HORECA. Dostupné na internete: https://ahrs.sk/images/AHRS_TS_Energetick%C3%A11_kr%C3%ADza.pdf

3.5. Trendy a vplyvy v jednotlivých odvetviach sektora na svetovej (európskej) úrovni

V ostatnom období, ako je zrejmé aj z predchádzajúcich kapitol, prešiel sektor veľmi turbulentným obdobím. Do budúcnosti sa bude musieť vyrovnávať s ďalšími výzvami, ktoré ovplyvnia nielen chod sektora ako taký, ale budú mať vplyv aj na štruktúru pracovnej sily.

3.5.1. Obchod

Sektor obchodu je veľmi dynamicky sa vyvíjajúcim odvetvím. Vzhľadom na silné konkurenčné prostredie, relatívne nízku maržovosť a sústavný tlak na znižovanie prevádzkových nákladov, ako aj zmenu a zvyšovanie očakávaní spotrebiteľov, sú obchodníci nútení neustále inovovať svoje postupy, prístupy, sortiment, spôsob komunikácie so zákazníkom, ako aj služby, ktoré poskytujú zákazníkom pri a po nákupe tovaru.

Na globálnej úrovni sú pozorované nasledujúce trendy v oblasti obchodu:

Využívanie umelej inteligencie

Využitie umelej inteligencie (UI) v obchode je dnes jedným z najaktívnejších a inovatívnych trendov. Táto pokročilá technológia prináša množstvo výhod a príležitostí pre obchodné spoločnosti v rôznych oblastiach ich činnosti.

Jednou z hlavných oblastí, kde sa nachádza veľký potenciál využitia umelej inteligencie, je personalizácia ponuky pre zákazníkov. UI môže analyzovať obrovské množstvo údajov o zákazníkoch, vrátane ich preferencií, správania a histórie nákupov a na základe toho vytvárať individuálne ponuky a odporúčania.

Ďalšou oblasťou s rozsiahlymi možnosťami využitia UI je automatizácia procesov. Umelá inteligencia môže byť implementovaná do rôznych činností, ako napríklad spracovanie objednávok, riadenie zásob, sledovanie dodávok a analýza predajných údajov. Automatizácia týchto procesov nielenže znižuje chybovosť a zvyšuje efektívnosť, ale aj uvoľňuje personál na vyššiu, hodnotu prídávajúce úlohy, ako je napríklad zlepšovanie zákazníckej skúsenosti.

Ďalšou oblasťou, kde sa UI využíva a očakáva sa jej oveľa širšie a intenzívnejšie využitie, sú chatboty a virtuálni asistenti. Tieto inteligentné programy sú schopné komunikovať so

zákazníkmi a poskytovať im informácie, odpovede na otázky a pomoc pri výbere produktov. Chatboty sú dostupné 24/7, rýchlo odpovedajú na požiadavky a sú schopné spracovať viacero rozhovorov súčasne, čo zlepšuje zákaznícku podporu a znižuje čakacie doby.

Personalizácia ponuky

Personalizované ponuky majú významný vplyv na zákaznícke správanie a rozhodovanie. Zákazníci očakávajú, že budú oslovení a budú ponúknuté im produkty a služby, ktoré zodpovedajú ich individuálnym potrebám.

Dôležitosť personalizovaných ponúk pre spotrebiteľov sa v dnešnej dobe stáva stále výraznejšou. Personalizácia je proces, ktorý umožňuje obchodníkom vytvárať a poskytovať jedinečné ponuky na základe individuálnych preferencií, správania a potrieb zákazníkov. Tento prístup má niekoľko výhod a prináša hlbšiu spokojnosť spotrebiteľov.

Jedným z hlavných dôvodov, prečo je personalizácia dôležitá, je zlepšenie zákazníckeho zážitku. Keď sú ponuky a obsah prispôbené jednotlivým zákazníkom, dokážu lepšie a vo väčšej miere napĺňať svoje potreby. Tým sa zvyšuje pravdepodobnosť, že spotrebiteľ bude s nákupom spokojný a zvýši sa jeho lojalita voči obchodníkovi. Personalizácia teda umožňuje budovať dlhodobý vzťah so zákazníkom a zvýšiť jeho angažovanosť a lojalitu k obchodníkovi.

Personalizované ponuky tiež prispievajú k zvýšeniu konverzií, resp. predaja. Keď je zákazník oslovený ponukou, ktorá presne zodpovedá jeho potrebám, je pravdepodobnejšie, že sa rozhodne pre nákup. Personalizácia môže zahŕňať odporúčania produktov na základe predchádzajúcich nákupov, prispôbené zľavy a promo akcie alebo individuálne ponuky pre verných zákazníkov.

V súčasnom konkurenčnom a digitalizovanom trhu je personalizácia nevyhnutným faktorom pre úspech na trhu.

Omnichannel nakupovanie

Omnichannel nakupovanie je stratégia, ktorá sa zameriava na integrovanie rôznych predajných kanálov a poskytovanie konzistentného a bezproblémového zákazníckeho zážitku naprieč všetkými týmito kanálmi. Je reakciou na zmeny v nákupných preferenciách zákazníkov a na nárast digitálnej transformácie.

V súčasnosti majú zákazníci možnosť nakupovať v kamenných obchodoch, online cez webové stránky, mobilné aplikácie alebo dokonca cez sociálne médiá. Omnichannel prístup reflektuje tento trend a vytvára prepojenie medzi týmito rôznymi kanálmi, aby zákazníci mohli nakupovať bez ohľadu na miesto, čas alebo zariadenie, z ktorého nákup vykonávajú.

Jedným z hlavných cieľov omnichannel nákupu je ponúknuť zákazníkovi jednotný zážitok, bez ohľadu na to, aký nákupný kanál používajú. To znamená, že zákazníci majú možnosť prechádzať z jedného kanálu na druhý bez straty informácií alebo kontinuity nákupu.

Omnichannel trend je zásadný pre úspech obchodov v dnešnej digitálnej dobe. Zákazníci očakávajú pohodlný a konzistentný nákupný zážitok bez ohľadu na kanál, prostredníctvom ktorého nakupujú.

Udržateľnosť/Dôraz na environmentálne aspekty

Tieto trendy v zákazníckom správaní predstavujú rastúci záujem a dopyt zákazníkov po ekologicky udržateľných produktoch a spôsoboch nakupovania.

S narastajúcou globálnou informovanosťou o problémoch životného prostredia a klimatických zmenách, si zákazníci čoraz viac uvedomujú environmentálne vplyvy a hľadajú spôsoby, ako svojimi nákupmi prispieť k ochrane planéty. Jedným z hlavných trendov je rastúci dopyt po ekologicky šetrných produktoch. Zákazníci vyhľadávajú výrobky, ktoré sú vyrábané z recyklovateľných alebo biologicky odbúrateľných materiálov, ako aj tie, ktoré majú nižší vplyv na životné prostredie počas svojho životného cyklu. Taktiež preferujú výrobky, ktoré sú certifikované ako ekologicky udržateľné, ako napríklad produkty s označením ekologického pestovania, fair trade, alebo výrobky bez palmového oleja.

Okrem produktov sa zákazníci stále viac zaujímajú aj o environmentálne postupy samotných obchodníkov. Preferujú obchody, ktoré sa venujú ochrane životného prostredia a dodržiavajú environmentálne štandardy, ako napríklad minimalizáciu používania plastových

obalov, implementáciu recyklačných programov, podporu miestnych výrobcov a snahu o zníženie uhlíkovej stopy.

Dôraz na zdravie spotrebiteľov

Zdravotné preferencie spotrebiteľov pri nákupe sa stávajú čoraz dôležitejším faktorom, keďže ľudia sa viac sústreďujú na svoje zdravie, vrátane produktov, ktoré konzumujú, resp. používajú. Tieto preferencie odrážajú rôzne zmeny v životnom štýle, vrátane záujmu o zdravé stravovanie a životný štýl. Jednou z hlavných zdravotných preferencií je zvýšený dôraz na kvalitu potravín. Spotrebiteľia sa čoraz viac zaujímajú o to, kde sú potraviny pestované alebo vyrobené a o to, aké ingrediencie obsahujú.

Okrem stravy majú spotrebiteľia záujem napríklad aj o prírodné a organické produkty v oblasti kozmetiky, osobnej starostlivosti a čoraz viac sa zameriavajú na produkty obsahujúce prírodné a organické zložky.

Uvedené preferencie vytvárajú aj zvýšené nároky na obchody, ktoré s cieľom ich uspokojenia, musia byť schopné poskytnúť transparentné informácie o produktoch, zabezpečiť kvalitu a sledovateľnosť zdrojov surovín a prispôbiť svoje sortimenty podľa potrieb zákazníkov.

Dôraz spotrebiteľov na „fair trade“

Dôležitosť fair trade (spravodlivého obchodu) pre rozhodovanie spotrebiteľov získava stále väčší význam. Fair trade je koncept, ktorý sa zameriava na spravodlivé pracovné podmienky a spravodlivú odmenu pre pestovateľov a pracovníkov v rozvojových krajinách, ktorí produkujú výrobky pre medzinárodný trh.

Jedným z hlavných dôvodov, prečo je fair trade dôležitý pre rozhodovanie spotrebiteľov, je jeho pozitívny vplyv na sociálne podmienky a životné prostredie. Certifikované fair trade produkty sú vyrobené za dodržiavania noriem, ktoré zahŕňajú zákaz detskej práce, dôstojné mzdy a bezpečné pracovné podmienky. Spotrebiteľia majú tak možnosť podporiť práva pracovníkov a pomôcť v boji proti sociálnym nerovnostiam.

Okrem toho, fair trade produkty často vznikajú prostredníctvom udržateľných a ekologických metód výroby. Pestovanie plodín bez použitia chemických pesticídov a hnojív,

podpora agroekologických postupov a ochrana biodiverzity sú súčasťou fair trade štandardov. Spotrebiteľia, ktorí si vyberajú fair trade produkty, tak prispievajú k ochrane životného prostredia a udržateľnejšiemu poľnohospodárstvu.

Ďalším dôvodom, prečo je fair trade dôležitý pre spotrebiteľov, je transparentnosť a sledovateľnosť. Certifikované fair trade organizácie pravidelne monitorujú a hodnotia výrobu a obchodovanie s produktmi. Tým sa zabezpečuje, že peniaze zaplatené za tieto výrobky skutočne prichádzajú pestovateľom a pracovníkom.

Online obchod (E – commerce)

Rozvoj e-commerce, teda elektronického obchodovania, má v posledných rokoch významný vplyv na podnikateľský svet a nákupné správanie spotrebiteľov. E-commerce umožňuje zákazníkom nakupovať a predávajúcim predávať výrobky a služby cez internet, čo prináša množstvo výhod a nových príležitostí.

Jedným z hlavných faktorov, ktorý prispeje k rozvoju e-commerce, je neustále zlepšovanie technológií a rastúce pripojenie k internetu. Svetová populácia, ktorá má prístup k internetu, neustále narastá, vďaka čomu sa otvárajú nové trhy a zvyšuje sa potenciálny dosah elektronického obchodovania. Rýchly internet a mobilné zariadenia tiež umožňujú spotrebiteľom nakupovať kedykoľvek a kdekoľvek.

E-commerce prináša spotrebiteľom množstvo výhod. Prvou výhodou je pohodlnosť a jednoduchosť nákupu. Zákazníci môžu nakupovať z pohodlia domova, vyhľadávať produkty, porovnávať ceny a recenzie a nakupovať bez nutnosti fyzicky navštíviť obchod. Tento pohodlný nákupný proces priťahuje mnoho zákazníkov, ktorí preferujú rýchle a jednoduché riešenia.

Okrem toho, e-commerce poskytuje širší výber produktov a služieb. Online obchody majú možnosť ponúkať oveľa širší sortiment ako tradičné kamenné obchody. Taktiež e-commerce umožňuje objavovať a nakupovať produkty zo zahraničia, čo otvára nové možnosti pre medzinárodný obchod, avšak zároveň vytvára tlak na domácich, resp. lokálnych podnikateľov.

Online obchodovanie umožňuje obchodníkom dosiahnuť širšiu, resp. až globálnu klientelu. Rovnako im umožňuje efektívnejšie riadiť zásoby, sledovať predajné údaje a

personalizovať ponuku podľa potrieb zákazníkov. E-commerce tiež v niektorých prípadoch ponúka nižšie náklady na prevádzku, avšak napríklad v prípade predaja potravín, resp. donášky potravín, a to hlavne v expresných službách, je dosiahnutie ziskového obchodného modelu jednou z hlavných výziev.

Rozvoj e-commerce vo všeobecnosti prináša množstvo príležitostí pre spotrebiteľov aj obchodníkov. Pohodlný nákup, široký výber, globálny dosah a nižšie náklady sú len niektoré z výhod, ktoré e-commerce poskytuje. S technologickým pokrokom a neustálym rastom internetovej penetrácie sa očakáva, že e-commerce bude aj naďalej rásť a transformovať spôsob, akým zákazníci nakupujú.

Nonstop (24/7) dostupnosť

Dostupnosť tovarov 24/7 sa stáva čoraz dôležitejšou pre spotrebiteľov v dnešnom svete, kde rýchlo sa meniace životné tempo a zvyšujúce sa nároky na pohodlie vytvárajú nové očakávania voči obchodníkom. Zákazníci očakávajú možnosť nakupovať kedykoľvek bez ohľadu na deň a čas.

Dostupnosť tovarov 24/7 prináša viacero výhod pre spotrebiteľov. V prvom rade umožňuje flexibilitu v nákupoch. Vytvára možnosti kvalitnejšieho uspokojovania potrieb spotrebiteľov, ktorí majú neštandardné pracovné časy, nočné zmeny alebo iné záväzky, ktoré im neumožňujú nakupovať počas bežných otváracích hodín obchodov.

Zároveň takáto dostupnosť tovarov zabezpečuje pohodlie a plynulý nákupný proces. Zákazníci majú možnosť vybrať si a nakúpiť produkty bez čakania na otvorenie kamenných predajní. Môžu sa rozhodovať v pokoji, bez tlaku, resp. časového obmedzenia. Tento trend poskytuje zákazníkom väčšiu slobodu a kontrolu nad ich nákupom.

Dôležitosť dostupnosti tovarov 24/7 pre spotrebiteľov narastá. Zákazníci očakávajú možnosť nakupovať kedykoľvek, a to nielen z pohodlia domova, ale aj prostredníctvom mobilných zariadení.

Obchody bez hotovosti (Cashless stores)

Rozvoj cashless store, teda obchodov, kde sa platby vykonávajú bez hotovosti, je jedným z najvýznamnejších trendov v oblasti maloobchodu. S narastajúcim využívaním digitálnych

plaforiem a mobilných zariadení sa zákazníci stávajú čoraz pohodlnejšími pri bezhotovostných transakciách. To prináša mnoho výhod pre spotrebiteľov aj pre samotné obchodné prevádzky.

Jednou z hlavných výhod cashless store je rýchlosť a pohodlie platobného procesu. Namiesto manipulácie s hotovosťou môžu zákazníci jednoducho použiť svoje kreditné alebo debetné karty, mobilné platobné aplikácie alebo bezkontaktné platobné metódy. Týmto spôsobom sa zvyšuje efektivita transakcií a následne práce zamestnancov obchodu a znižuje sa čakacia doba zákazníkov.

Ďalšou nespornou výhodou je zvýšená bezpečnosť platobných transakcií. Platobné systémy v cashless store poskytujú rôzne bezpečnostné mechanizmy, ako napríklad šifrovanie údajov a overovanie identity. Tým sa minimalizuje riziko straty hotovosti alebo krádeže a zákazníci majú väčšiu istotu, že ich platby, resp. finančné prostriedky, sú chránené pred zneužitím.

Rozvoj cashless store taktiež podporuje ekologický aspekt. Menej hotovosti znamená menej výroby a distribúcie papierových bankoviek a mincí, čo znižuje spotrebu papiera a energie potrebnej na ich výrobu.

Využívanie virtuálnej/rozšírenej reality

Virtuálna realita (ďalej len VR) a rozšírená realita (ďalej len AR) sa stávajú stále viac populárnymi technológiami v obchodnom prostredí. Tieto pokročilé technológie ponúkajú obchodníkom inovatívne spôsoby ako angažovať zákazníkov, zlepšiť zákaznícky zážitok a zvýšiť svoj predaj.

Využitie virtuálnej reality v obchode umožňuje zákazníkovi prejsť do úplne nového prostredia. Napríklad móda a odevné značky môžu vytvoriť virtuálne skúšobné kabíny, v ktorých si zákazníci môžu vyskúšať rôzne outfity a kombinácie bez fyzického obliekania. Tým sa šetrí čas a zákazníci majú možnosť vidieť, ako daný odev vyzerá na nich bez nutnosti skutočného vyskúšania.

Rozšírená realita poskytuje zákazníkovi možnosť vidieť digitálne prvky v reálnom prostredí. Prostredníctvom mobilných aplikácií alebo špeciálnych zariadení môžu zákazníci

vidieť 3D modely produktov, virtuálne informácie o produktoch alebo dokonca animácie, ktoré interagujú s ich okolím. Napríklad obchod s nábytkom môže použiť AR na to, aby zákazníkom umožnil vidieť, ako určitý nábytok zapadá do interiéru, pričom zobrazuje virtuálne nábytkové kusy v ich skutočnom domácom prostredí.

VR a AR tiež umožňujú obchodným spoločnostiam poskytovať zákazníkom interaktívne a zábavné skúsenosti. Môžu to byť virtuálne prehliadky obchodu, interaktívne hry alebo simulácie, ktoré umožňujú zákazníkom bližšie sa oboznámiť s produktmi.

Využitie VR a AR v obchode tiež pomáha znižovať množstvo vrátených produktov, keďže zákazníci majú lepšiu predstavu o tom, čo kupujú a ako bude produkt vyhovovať ich potrebám. Týmto spôsobom obchody znižujú náklady na spracovanie vrátených produktov a zlepšujú celkovú efektivitu obchodných procesov.

Nástup/rozšírenie ďalších technológií

S prihliadnutím na bezprecedentnú infláciu v roku 2022, ako aj dôraz na dôležitejšie ekologické aspekty podnikania, obchodníci postupne hľadajú príležitosti na inovácie týkajúce sa elektronizácie zariadení a/alebo tradičných prostriedkov komunikácie so zákazníkom. Ide napríklad o zmenu štandardných papierových cenoviek na regáloch za elektronické panely alebo opúšťanie komunikácie so zákazníkom formou štandardných papierových letákov a ich transformácia do výlučne elektronickej podoby. Tieto inovácie majú významný vplyv tak na zníženie potreby pracovnej sily (napr. pri premene cenoviek v obchodoch), na zníženie nákladov za materiály (napr. papier), zníženie nákladov na manažment odpadu, ako aj zvýšenie environmentálnej udržateľnosti podnikania obchodníka.

Optimalizácia/automatizácia

Automatizácia a optimalizácia sú dnes kľúčovými faktormi v obchodnom prostredí. Obchodníci sa snažia využiť tieto trendy s cieľom zlepšiť efektivitu, zvýšiť produktivitu a následne znížiť svoje prevádzkové náklady vrátane personálnych nákladov.

Jednou z hlavných výhod automatizácie je zvýšenie efektivity a presnosti obchodných procesov. Manuálne a opakujúce sa úlohy, ako je napríklad spracovanie objednávok, inventarizácia alebo plánovanie skladu, sa nahrádzajú automatizovanými systémami. Tým sa

minimalizujú chyby, znižuje sa čas potrebný na vykonávanie úloh a zamestnanci sa môžu sústrediť na strategické a kreatívne aspekty práce.

Hlavnou výhodou automatizácie a optimalizácie, a to najmä v dnešnom inflačnom prostredí, je znižovanie prevádzkových nákladov. Automatizované systémy môžu tieto náklady výrazne znížiť alebo dokonca úplne eliminovať. Optimalizácia procesov umožňuje identifikovať oblasti, kde dochádza k plytvaniu zdrojmi a nákladmi a vykonávať úpravy na zlepšenie efektívnosti.

Business resilience (odolnosť podniku)

Zvýšená dôležitosť business resilience (v preklade odolnosti podniku) je výsledkom zložitého a neistého podnikateľského prostredia, v ktorom sa dnes podniky nachádzajú. Business resilience sa týka schopnosti podniku odolávať a prispôbovať sa nečakaným udalostiam, krízam a rizikám a následne sa z nich rýchlo zotaviť a obnoviť normálny chod.

V súčasnom dynamickom a rizikovom podnikateľskom prostredí je business resilience kľúčovým faktorom pre úspech a prežitie podniku. Pandémia COVID-19, vojna na Ukrajine, ako aj následná bezprecedentná inflácia zvýšila dôraz podnikov na túto tému. Obchody, ktoré sú pripravené čeliť nečakaným udalostiam a prispôbiť sa meniacim sa podmienkam, majú väčšiu šancu prežiť a prosperovať aj v turbulentných obdobiach.

Existuje mnoho faktorov, ktoré zdôrazňujú dôležitosť business resilience. Jedným z hlavných faktorov je narastajúca komplexita a rýchlosť zmeny v podnikateľskom prostredí. Podniky čelia rôznym hrozbám, ako napríklad ekonomickým nestabilitám, prírodným katastrofám, kybernetickým útokom, pandémiami a problémom v dodávateľských reťazcoch.

V dnešnej globalizovanej ekonomike sú obchody závislé od dodávateľskej siete a medzinárodných partnerstiev. Ak sa vyskytne problém v jednej časti dodávateľského reťazca, môže to mať vážne dôsledky pre celý podnik.

S cieľom zvýšenia business resilience, prístupujú podniky k rôznym opatreniam, ako napríklad vypracovanie plánu continuity podnikania, ktorý zahŕňa opatrenia na prevenciu a riadenie rizík, ako aj postupy obnovy v prípade krízy.

3.5.2. Marketing

Trendy v marketingu sú úzko prepojené s odvetvím obchodu. Marketingové prostredie sa vyznačuje neustálym vyvíjaním sa s cieľom prispôsobovania sa technologickému pokroku, meniacemu sa správaniu spotrebiteľov a regulačným opatreniam. Medzi najvýznamnejšie patria nasledovné:

Digitálna transformácia

Zvyšujúca sa digitalizácia podnikov viedla k veľkému posunu v marketingových stratégiách. Spoločnosti sa viac zameriavajú na online kanály, sociálne médiá, elektronický obchod a digitálnu reklamu, aby dokázali efektívne osloviť svoje cieľové publikum.

Personalizácia a zákaznícka skúsenosť

Zákaznícka skúsenosť (customer experience – CX) predstavuje v súčasnosti jednu z najväčších výziev – otázka ako si udržať lojalitu zákazníkov sa premieta do celého marketingového mixu od vývoja, cez produkt, distribúciu, predaj až po komunikáciu. Dôležitým nástrojom je sledovanie vzťahu so zákazníkom prizmou jeho unikátnej zákaznickej cesty, ktorú si so značkou prechádza. Od znalosti, cez zvažovanie, kúpu až po ambasádorstvo značky a lojalitu. Značky sa snažia túto cestu optimalizovať a zbaviť všetkých bariér, ktoré by zákazníka mohli odradiť. Prirodzenou súčasťou tohto prístupu je omnichannel prístup, kedy sa v každej fáze zákaznickeho rozhodovania prihovárame alebo pripomíname inými médiami a odkazmi.

Influencer Marketing

Influenceri naďalej zohrávajú významnú úlohu v marketingu, najmä na platformách sociálnych médií. Značky spolupracujú s influencerami, aby oslovili špecifické publikum a propagovali svoje produkty alebo služby autentickejším spôsobom.

Video marketing

Video obsah získava na popularite ako silný marketingový nástroj. Značky využívajú platformy ako YouTube, TikTok a Instagram Reels na zapojenie používateľov a rozprávanie ich príbehov vizuálne pútavým spôsobom.

Umelá inteligencia (AI) a automatizácia

Umelá inteligencia sa integruje do marketingových procesov s cieľom zlepšiť ciele, analytiku, chatboty a služby zákazníkom. Automatizácia pomáha zefektívniť úlohy, zvýšiť efektivitu a poskytnúť zákazníkom bezproblémovú skúsenosť.

Hoci pojem umelej inteligencie poznáme už desaťročia, rok 2023 bol z hľadiska jej reálneho využitia a dostupnosti prelomový. Aplikácia ChatGPT, zverejnená 30. decembra 2022, je variant modelu jazyka GPT vyvinutého spoločnosťou OpenAI. Využíva sa v konverzačných robotoch a iných aplikáciách z oblasti spracovania prirodzeného jazyka a zásadne mení prácu s textom a náplň množstva dotknutých profesií. Spolu s ňou sa objavujú aj modely, ktoré dokážu vo fotografickej realistickej podobe prevádzať text na obrázky, prípadne videá, ako je Stable Diffusion, prípadne generovať videá a hlas.

Podľa globálnej štúdie PWC⁷⁹ má AI potenciál na zvýšenie celosvetového HDP do roku 2030 až o 14 %, čo z neho robí najväčšiu biznis príležitosť v dynamicky sa meniacej ekonomickej situácii. Hlavnými zdrojmi príležitosti budú:

- zvyšovanie produktivity založené na automatizácii biznisových a výrobných procesov,
- zvyšovanie produktivity založené na zlepšovaní výkonnosti existujúcich pracovníkov s následnou úsporou času,
- rast dopytu vyvolaný dostupnosťou personalizovaných alebo vylepšených produktov od AI.

Na základe výskumu agentúry go4Insight⁸⁰ je možné konštatovať, že počas prvých šiestich mesiacov od svojho uvedenia si jazykové aplikácie AI vyskúšalo 13 % populácie Slovenska, čo predstavuje v projekcii na celú populáciu približne 560 tis. ľudí. Viacnásobnú skúsenosť, ktorá indikuje reálne využívanie, má menej ako polovica – iba 5 %. Prevládajú mladí ľudia vo veku do 24 rokov, študenti alebo absolventi VŠ s vyšším príjmom.

⁷⁹ PWC. 2023. Sizing the prize. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

⁸⁰ Go4Insight. 2023. Umelú inteligenciu už vyskúšalo viac ako pol milióna Slovákov. Dostupné na internete: <https://www.go4insight.com/post/umelu-inteligenciu-uz-vyskusaloviac-ako-pol-milionaslovakov>

Približne polovica (46 %) populácie o službe počula, ale nikdy ju nevyužila a 41 % o takých službách nemá vedomosť.

Ochrana údajov a GDPR

S rastúcimi obavami o ochranu osobných údajov má všeobecné nariadenie EÚ o ochrane údajov (GDPR) významný vplyv na to, ako marketingoví pracovníci zhromažďujú, spracúvajú a uchovávajú údaje o zákazníkoch.

Hoci regulácia nakladania s osobnými údajmi bola nevyhnutná, na druhej strane vyvoláva na strane agentúr zvýšené náklady na nové pozície a technológie a komplikuje komunikáciu.

Dôležitou zmenou bude aj takzvaná „cookie less future“, kde sa v záujme ochrany osobných údajov a transparentnosti s ich spracovaním na internete plánuje obmedziť využívanie zákazníckych dát získaných tretími stranami pri komunikácii na konkrétneho jednotlivca.

Udržateľnosť a spoločenská zodpovednosť (Environment – Social – Governance - ESG)

Spotrebitelia si čoraz viac uvedomujú environmentálne a sociálne vplyvy produktov, ktoré kupujú. Značky, ktoré podporujú udržateľnosť a iniciatívy ESG, si môžu vybudovať pevnejšie spojenie so svojím publikom.

Hlasové vyhľadávanie a inteligentné reproduktory

Rastúce zavádzanie hlasom aktivovaných zariadení, ako sú inteligentné reproduktory, ovplyvnilo spôsob, akým ľudia vyhľadávajú informácie a komunikujú so značkami. Obchodníci musia optimalizovať svoj obsah pre hlasové vyhľadávacie dopyty.

Rozšírená realita (AR) a virtuálna realita (VR)

Technológie AR a VR sa používajú v marketingových kampaniach na poskytovanie zintenzívnenia zážitkov, ktoré zákazníkom umožňujú virtuálne interagovať s produktmi a službami.

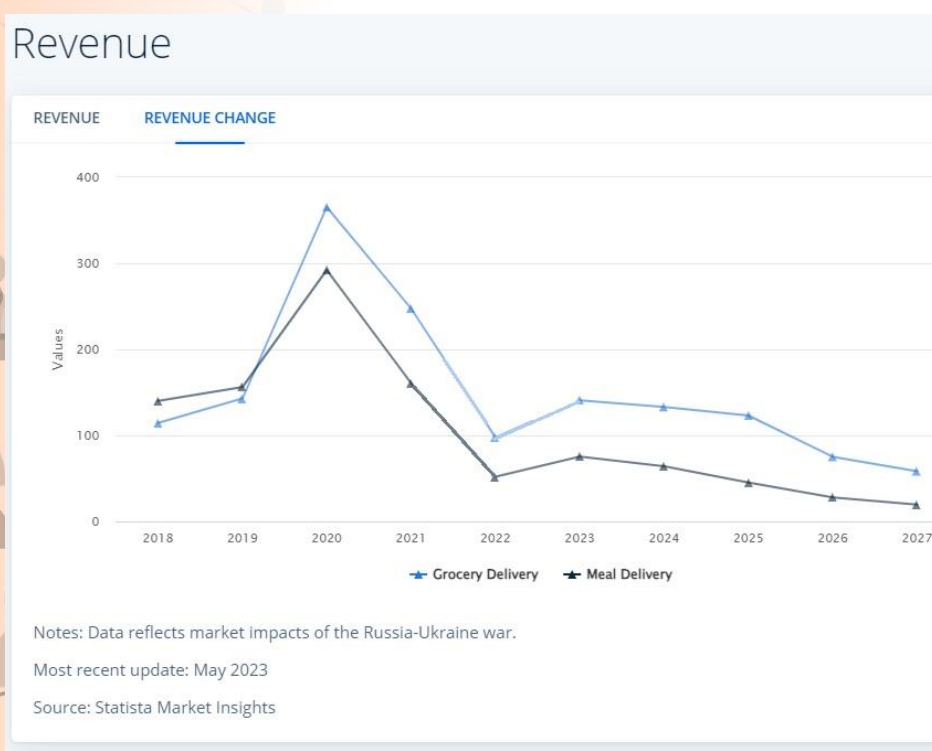
Sociálny obchod

Platformy sociálnych médií čoraz viac zahŕňajú funkcie elektronického obchodu, ktoré používateľom umožňujú nakupovať priamo v aplikácii, čím sa stierajú hranice medzi sociálnymi sieťami a online nakupovaním.

3.5.3. Gastronómia

V gastronómii je v ostatných rokoch možné zaznamenať silný účinok pandémie COVID-19, ktorý priniesol veľmi rýchly presun časti klientov z fyzickej návštevy gastro prevádzok k rozvozu hotových jedál určených na okamžitú konzumáciu s doplnkovým sortimentom nápojov a potravín všeobecne.

Graf 2: Príjmy v gastronómii ovplyvnené vojnovým konfliktom na Ukrajine



Zdroj: Statista Market Insights, Máj 2023

Z grafu (Graf 2) je možné konštatovať, že izolácia ľudí celosvetovo počas pandémie COVID-19 v rokoch 2020 a 2021 zásadne zrýchliť už zvyšujúci sa trend nárastu objemu obratu (tržieb) z predaja jedla a potravín cez donáškové služby. Aj v roku 2022 (reálne dáta), kedy sa väčšina hostí s radosťou vracala do reštaurácií a gastro prevádzok všeobecne, donáškové služby zaznamenali v oboch segmentoch nárast o približne 100 mld. USD (92,7 mld. Eur), resp. 70 mld. USD (64,9 mld. Eur) (potraviny) a podľa odhadu Statista Market Insight bude celosvetovo tento rastúci trend pokračovať, s pozitívnymi percentuálnymi nárastami až po rok 2027 (odhad) na úrovni viac ako 20 mld. USD ročne.

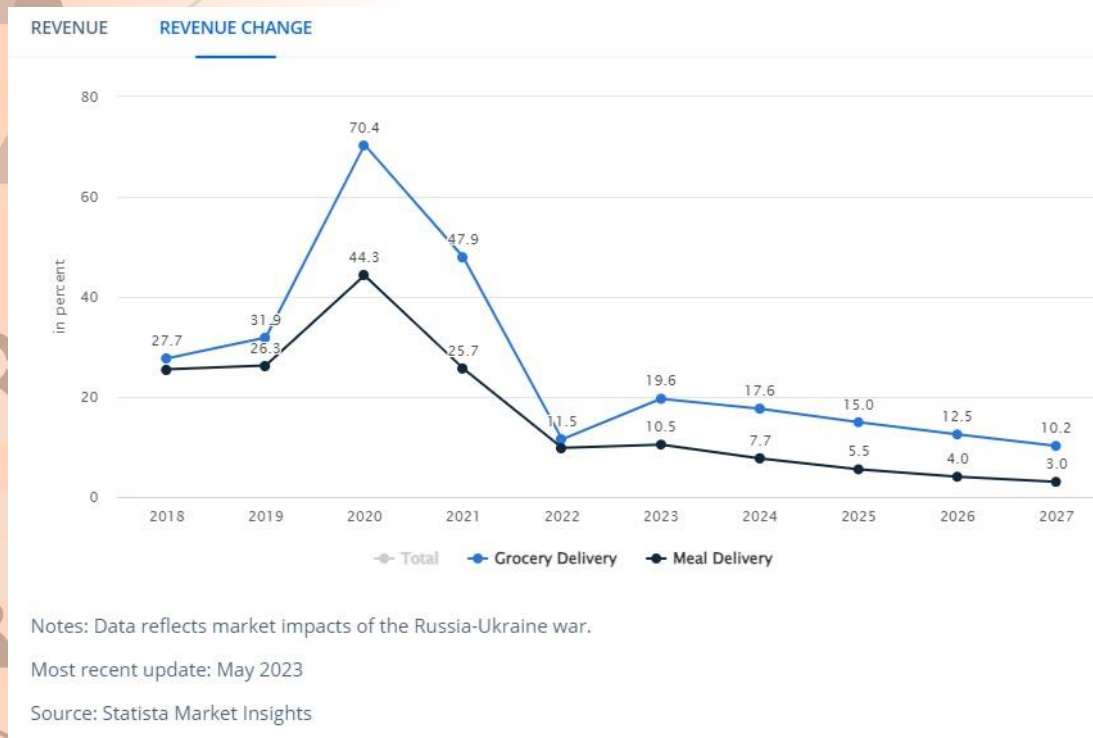
Naopak, konflikt na Ukrajine má úzko regionálny vplyv na poskytované služby priamo na Ukrajine, respektíve na možný odchod medzinárodných poskytovateľov z Ruska alebo z Bieloruska, avšak vo svetovom alebo regionálnom meradle jeho vplyv v dostupných dátach nie je poznateľný.

Z pohľadu gastronómie však napriek nárastu a presunu časti hostí najmä počas pandémie COVID-19 z tradičnej návštevy reštaurácie k donáškovým službám, reštaurácie po skončení pandémie v priemere dosiahli obraty z čias pred pandemiou (Graf 3). Toto konštatovanie má však viacero variabilných vstupov, ktoré jednoduché porovnanie obrátov reštaurácie nemôže zachytiť. Najvýznamnejšie sú:

- Neotvorenie/uzavretie/bankrot niektorých gastro prevádzok, ktoré fungovali pred rokom 2020, čím sa časť ich zákazníkov pravdepodobne presunula ku konkurencii, ktorá aj pri výpadku vlastných klientov privítala nových zákazníkov od ukončenej prevádzky,
- Zmeny v mestských hotelových reštauráciách z dôvodu presunu časti klientov (ubytovaných) k objednávaní cez online platformy, čo má za následok poklesy alebo zásadné výpadky tržieb hotelových reštaurácií najmä v luxusnejšom segmente mestských ubytovacích zariadení. Časť business hotelov, napríklad v Bratislave, upravila otváracie hodiny a časy podávania jedál (napr. Grand Hotel River Park Bratislava, Vienna House Bratislava, Premium Business Hotel Bratislava) alebo zatvorila reštauráciu na stravovanie úplne (Boutique hotel Mamas Bratislava),

- Nárast cien predávaných jedál, nápojov a služieb s nimi spojenými, čo taktiež znamená, že nárast (a návrat/prekonanie obrátov z roku 2019) môže byť čiastočne dosiahnuté vyššími cenami za služby aj pri menšom počte zákazníkov,
- Vysoký nárast najmä v Číne, kde donáškové systémy v rokoch 2019 až 2024 očakávajú podľa Statista.com nárast o takmer 300 % a v roku 2020 tvoril prírastok Číny na celkovom prírastku delivery približne 40 mld. USD z celosvetových 300 mld. USD, t. j. približne 13 % absolútneho nárastu.

Graf 3: Účinky rusko-ukrajinskej vojny na trh



Zdroj: Statista Market Insight, 2023

Z pohľadu zamestnanosti a potreby práce, samotný trend neustáleho rastu tržieb v segmente delivery v gastronómii znamená celosvetové zvyšovanie dopytu po povolaniach súvisiacich s delivery, avšak aj po povolaniach potrebných na výrobu pokrmov (a prípravy potravín na dodávku), pod ktoré môžeme zahrnúť kuchára, pomocných pracovníkov v rýchlom občerstvení či pomocné sily v kuchyni, a k týmto povolania príslušný management a administratívu (napríklad prevádzkar stravného zariadenia, manažér reštaurácie alebo skladník). Na príklade Národnej asociácie reštaurácií USA môžeme vidieť, že v USA zamestnanosť v reštauráciách po poklese na približne 50 % v čase lockdownu, je aktuálne (jún 2023) zamestnanosť v odvetví na najvyššej úrovni v histórii - približne 12,26 mil.

zamestnancov (Graf 4), avšak po započítaní aktuálne otvorených (neobsadených) pracovných pozícií je už dnes k dispozícii viac pracovných miest ako bolo pred pandémiou. Národná asociácia naďalej očakáva rast približne v rovnakom tempe ako pred pandémiou.

Graf 4: Zamestnanosť v gastro zariadeniach



Zdroj: Úrad štatistiky práce USA, Národná asociácia reštaurácií USA, jún 2023

Graf 5: Voľné pracovné miesta na konci mesiaca v sektore reštaurácií a ubytovacích zariadení (v tis.)



Zdroj: Úrad štatistiky práce USA, Národná asociácia reštaurácií USA, máj 2023

Na základe zistení v uvedených zdrojoch (Graf 4 a Graf 5) možno konštatovať, že v segmente delivery (spoločne pre jedlá a potraviny) nastal z dôvodu pandémie zásadný nárast, ktorého zdrojom bola samotná pandémia, avšak aj napriek jej ukončeniu je možné na príklade z USA konštatovať, že s výnimkou výpadku počas pandémie sa zamestnanosť v reštauráciách vrátila do času pred pandémiou. Navyše (Graf 5) je oproti roku 2019 v USA aktuálne o viac ako 300-tis. neobsadených pracovných miest viac, ako bolo v rovnakom čase v

roku 2019. Uvedené naznačuje, že prevádzky reštaurácií majú väčší dopyt po pracovnej sile, t. j. už dnes pravdepodobne očakávajú celkovo vyššie obraty v počte obslužených klientov ako v rovnakom čase v roku 2019. Vyšší dopyt po pracovnej sile znamená, že nárast tržieb nemožno prisúdiť vyšším predajným cenám (nakoľko predajná cena nemá vplyv na personálnu náročnosť výroby) a zároveň možno tiež konštatovať, že pravdepodobne nedochádza k masívnejšiemu trendu automatizácie, resp. očakávané zvyšovanie dopytu prekonáva prípadné úspory ľudskej práce z automatizácie.

3.5.4. Cestovný ruch

Vplyvy pandémie COVID-19 a následných kríz v podobe vojenského konfliktu na Ukrajine a energetickej krízy mali prevažne negatívne dosahy v sektore, pričom v jednotlivých častiach sektora sa prejavovali rozdielnym spôsobom.

Európa ako kontinent bol najnavštevovanejšou destináciou pred vypuknutím pandémie COVID-19. V roku 2019 európsky CR narástol o 4 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Výrazným spôsobom sa na celkovom dopyte podieľali európski návštevníci, ktorí zaznamenali v danom roku viac ako 570 mil. príchodov. Počet príchodov návštevníkov zo zámorských destinácií predstavoval hodnotu len o niečo viac ako 166 mil. príchodov.

V roku 2022, po zrušení pandemických opatrení, došlo k oživeniu cestovania, rástol predovšetkým vnútroeurópsky dopyt, keďže letecká doprava zápasila s nedostatkom personálu, čo spôsobilo nižší počet prepravených cestujúcich, predovšetkým zo zámorských destinácií. Vývoj dopytu a počet ciest turistov v Európe v roku 2022 zaostávali za obdobím pred pandemiou len o 18 %, no v niektorých krajinách zaznamenali počas letnej turistickej sezóny rovnaké počty návštevníkov a turistov ako v roku 2019. Tento vývoj bol spôsobený čiastočne odloženou spotrebou turistov.

Napriek klesajúcej inflácii v európskych krajinách a relatívne stabilnej situácii na pracovnom trhu, aj v roku 2023 pretrváva vyššia miera inflácie, ktorá zaťažuje domácnosti a ovplyvňuje ich rozhodovanie o nákupe dovolení a voľnočasových aktivít.

Spotrebiteľské prieskumy realizované spoločnosťou Tourism Economics for European Travel Commission poukazujú na skutočnosť, že napriek klesajúcim obavám domácnosti,

niektoré negatívne prejavy v podobe zvýšených cien jedál a nápojov, leteckej dopravy, rastu cien ubytovacích služieb, ale aj obáv z vývoja vojny na Ukrajine pretrvávajú. Očakáva sa, že tieto obavy nebudú mať zásadný vplyv na rozhodovanie o dovolenkových plánoch, ale ovplyvnia výber destinácie a spotrebu návštevníkov v roku 2023.

Ďalším kľúčovým faktorom pre rozvoj cestovného ruchu v Európe bude schopnosť leteckých spoločností zabezpečiť dostatočné kapacity, ktoré by pokryli dopyt. Vývoj a údaje však naznačujú spomalenie rastu prepravy. Januárové porovnanie počtu prepravených osôb v roku 2019 a 2023 ukazuje, že počet prepravených cestujúcich zaostáva o viac ako 14 %. Očakáva sa postupný nárast, no úroveň prepravy cestujúcich z roku 2019 bude dosiahnutá pravdepodobne až v roku 2025.

Trendy vyplývajúce z vplyvov kríz:

Inflácia

Vysoká miera inflácie nebola vnímaná ako zásadný problém v roku 2022. Spôsobila však zmeny v nákupnom správaní, predovšetkým v znižovaní nákladov na stravovanie, napríklad nižšou frekvenciou návštevy reštaurácií počas dovolenky, resp. vyhľadávaním lacnejších reštaurácií, ale aj rezerváciami ubytovania s možnosťou vlastnej prípravy jedál.

Inflácia však bude aj naďalej vplývať na rozhodovanie domácností pri plánovaní budúcich dovoleniek. Hlavné prejavy vplyvu inflácie sa budú prejavovať znižovaním výdavkov v destináciách, skrátením pobytov, cestovaním mimo hlavnej sezóny, ale aj výberom destinácie, pričom budú uprednostňované tie, ktoré ponúkajú vyššiu pridanú hodnotu.

Hlavnými kritériami pri výbere miesta dovolenky budú náklady na ubytovanie, gastronomický zážitok, kultúra a možnosti výletov. Pri výbere destinácie budú rozhodujúcim kritériom náklady na dopravu a výber bližších miest k domovu.

Pandémia COVID-19

Pandémia COVID-19 zanechala určité návyky u turistov a návštevníkov, ktorých naplnenie očakávajú v turistických destináciách. Je to predovšetkým zvýšený štandard hygienických opatrení, ako sú dostupná sanitácia rúk, sociálne rozostupy a používanie ochranných rúšok v prostriedkoch hromadnej dopravy. Okrem týchto požiadaviek na vybavenosť, spotrebiteľia

očakávajú, v dôsledku skúsenosti z predchádzajúcich období, väčšiu ochranu spotrebiteľa v podobe zhovievavejších storno podmienok, vrátenia peňazí a flexibilnejších podmienok.

Udržateľnosť

Turisti a návštevníci destinácií si uvedomujú čoraz viac potrebu udržateľnosti a environmentálnej záťaže, ktorú cestovaním a návštevou vytvárajú. Preto očakávajú od destinácií a poskytovateľov služieb zapájanie sa a vytváranie ponúk s akcentom na zelené a environmentálne iniciatívy. Budúce očakávania turistov a návštevníkov budú spočívať v požiadavkách na ponuku eco-friendly možností cestovania, označovania a dostupnosti údajov o emisiách za výlety či cesty. Udržateľnosť bude zohrávať kľúčovú úlohu spolu s cieľom znižovania emisií služieb cestovného ruchu.

Evidujeme množstvo pilotných aktivít smerujúcich k znižovaniu cestovania, resp. smerujúcich k jeho zdražovaniu. Z takýchto opatrení, ktoré majú priamy vplyv na CR môžeme vybrať napr.: Návrh EÚ na stanovenie minimálnej ceny letenky, zrušenie možnosti zriaďovania ďalších ubytovacích kapacít (napr. Barcelona), zamedzenie a obmedzenie krátkodobých prenájmov cez napr. AirBnB (Paríž, Florencia), zákaz kotvenia veľkých zaoceánskych lodí (Benátky), zavedenie vstupného do miest (Benátky) a podobne. Všetky tieto opatrenia majú (z pohľadu ich implementátorov) zamedzovať, obmedzovať, alebo znižovať CR. Stojí však za zváženie, či tento vznešenejší cieľ nie je len zásterkou za zvyšovanie daní, a teda príjmov samospráv a jej autorov.

Dostupnosť a informácie o destináciách

Návštevníci a turisti stále pociťujú nedostatok informácií o možnostiach a aktivitách v destináciách. Hodnota za peniaze pritom bude jedným z kľúčových faktorov pri plánovaní dovolení. Dôraz sa kladie čoraz viac na využívanie dostupných riešení, akými sú aplikácie o destináciách, QR kódy, ale aj ponuka viacerých jazykových mutácií s informáciami.

Čoraz väčší dôraz sa bude klásť aj na dostupnosť prostriedkov verejnej dopravy, ale aj vybavenosť týchto prostriedkov a budov rešpektujúcich trend cestovania starších osôb a osôb s obmedzeniami.

3.6. Trendy a vplyvy v jednotlivých odvetviach sektora na národnej úrovni

Rovnako ako na globálnej úrovni, aj v rámci SR je sektor obchodu veľmi dynamicky sa rozvíjajúcim odvetvím. Vzhľadom na globalizáciu, resp. členstvo SR v EÚ a jej účasť na jednotnom európskom trhu, môžeme v podstate všetky globálne trendy v sektore obchodu pozorovať rovnako aj na Slovensku. Tieto trendy sú implementované, či už zo strany nadnárodných spoločností, ktoré prinášajú svoj „know-how“ zo zahraničných trhov, ako aj zo strany lokálnych podnikateľov, ktorí hľadajú modernejšie spôsoby podnikania.

Na úrovni SR môžeme pozorovať trendy, ktoré sú relevantné aj z globálneho hľadiska, prípadne z hľadiska regiónu strednej Európy:

- využívanie umelej inteligencie,
- personalizácia ponuky,
- omnichannel nakupovanie,
- udržateľnosť/dôraz na environmentálne aspekty,
- dôraz na zdravie spotrebiteľov,
- dôraz spotrebiteľov na „fair trade“,
- online obchod (e-commerce),
- nonstop (24/7) dostupnosť,
- využívanie virtuálnej/rozšírenej reality,
- nástup/rozšírenie ďalších technológií,
- optimalizácia/automatizácia,
- business resilience (odolnosť podniku),
- programy udržania zamestnancov (employee retention).

Z hľadiska rozvoja a udržania zamestnanosti, resp. rozvoja ľudských zdrojov na území SR, je potrebné bližšie rozobrať trend Optimalizácie/automatizácie a Programov udržania zamestnancov.

Optimalizácia/automatizácia

Automatizácia a optimalizácia sú dnes kľúčovými faktormi v obchodnom prostredí. Obchodníci sa snažia využiť tieto trendy s cieľom zlepšiť efektivitu, zvýšiť produktivitu a následne znížiť svoje prevádzkové náklady vrátane personálnych nákladov.

Jednou z hlavných výhod automatizácie je zvýšenie efektivity a presnosti obchodných procesov. Manuálne a opakujúce sa úlohy, ako je napríklad spracovanie objednávok, inventarizácia alebo plánovanie skladu, sú nahrádzané automatizovanými systémami. Tým sa minimalizujú chyby, znižuje sa čas potrebný na vykonávanie úloh a zamestnanci sa môžu sústrediť na strategické a kreatívne aspekty práce.

Hlavnou výhodou automatizácie a optimalizácie, a to najmä v dnešnom inflačnom prostredí je teda znižovanie prevádzkových nákladov. Automatizované systémy môžu tieto náklady výrazne znížiť alebo dokonca úplne eliminovať. Optimalizácia procesov umožňuje identifikovať oblasti, kde dochádza k plytvaniu zdrojmi a nákladmi a vykonávať úpravy na zlepšenie efektívnosti.

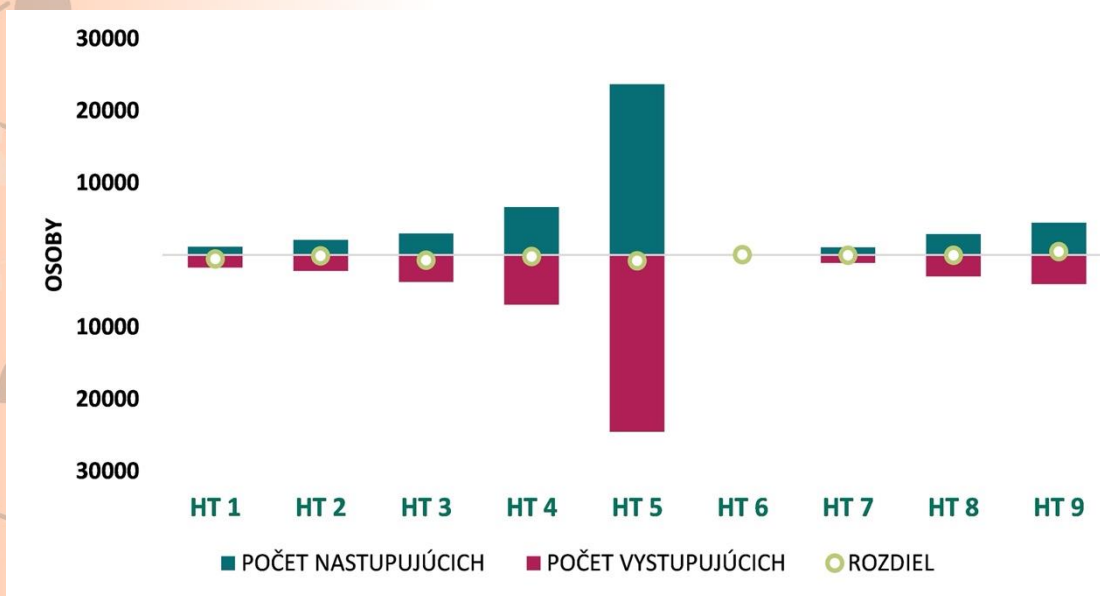
Programy udržania zamestnancov (employee retention)

Sektor obchodu v SR zažíva dlhodobo pomerne veľkú fluktuáciu zamestnancov, najmä na nízko kvalifikovaných pozíciách, pričom v posledných rokoch je zároveň zjavný trend znižovania počtu osôb zamestnaných na nízko kvalifikovaných pozíciách v sektore obchodu, kedy počet osôb, ktoré nastúpili do zamestnania vykonávajúc pracovné činnosti v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode je každoročne nižší, ako počet osôb, ktoré zo zamestnania v rovnakej triede vystúpili.

Najvyšší nástup osôb do pracovného pomeru v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2019 bol evidovaný v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, kde bolo ako nastupujúcich evidovaných približne 23 680 osôb. Na druhej strane, v sektore vystúpilo zo zamestnania najviac osôb vykonávajúc pracovné činnosti tiež v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, a to približne 24 530. Z hľadiska rozdielu medzi nástupom a výstupom zamestnaných osôb prišlo k poklesu počtu zamestnaných osôb, a to približne o 850 (

Graf 6).

Graf 6: Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2019.



Zdroj: ISCP (MPSVR SR) 1-04, vlastné spracovanie

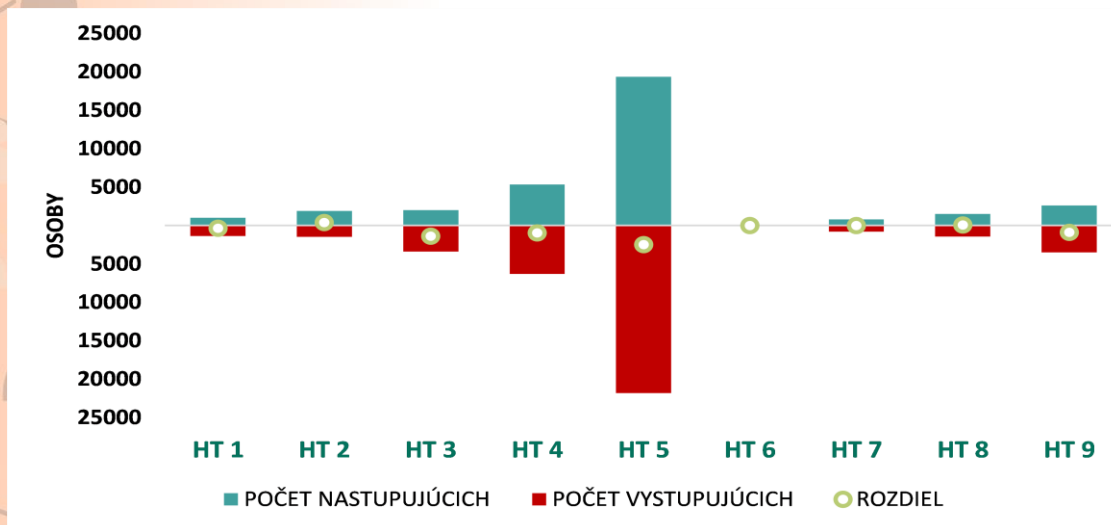
Legenda:

- HT 1 1 Zákonnodarcovia, riadiaci pracovníci
- HT 2 2 Špecialisti
- HT 3 3 Technici a odborní pracovníci
- HT 4 4 Administratívni pracovníci
- HT 5 5 Pracovníci v službách a obchode
- HT 6 6 Kvalifikovaní pracovníci v poľnohospodárstve, lesníctve a rybárstve
- HT 7 7 Kvalifikovaní pracovníci a remeselníci
- HT 8 8 Operátori a montéri strojov a zariadení
- HT 9 9 Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci

Najvyšší nástup osôb do pracovného pomeru v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2020 bol evidovaný v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, kde bolo ako nastupujúcich evidovaných približne 19 350 osôb. Na druhej strane, v rámci sektora vystúpilo zo zamestnania najviac osôb vykonávajúcich pracovné činnosti tiež v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, a to približne 21 830. Z hľadiska rozdielu medzi nástupom a výstupom zamestnaných osôb prišlo k relatívne výraznému poklesu počtu zamestnaných osôb, a to približne o 2 480 (

Graf 7).

Graf 7: Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2020



Zdroj: ISCP (MPSVR SR) 1-04, vlastné spracovanie

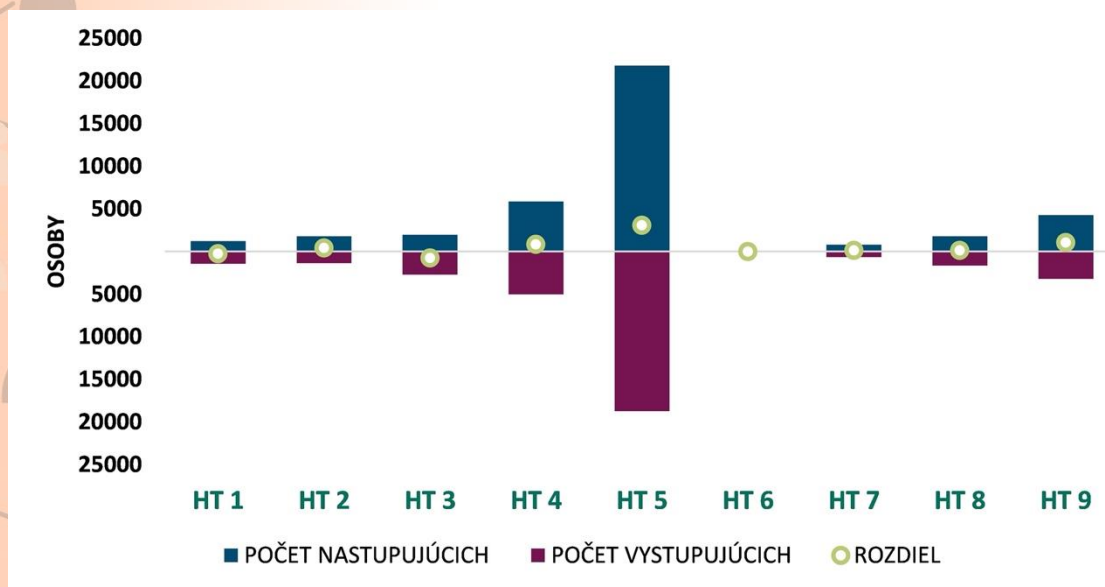
Legenda:

- HT 1 1 Zákonnodarcovia, riadiaci pracovníci
- HT 2 2 Špecialisti
- HT 3 3 Technici a odborní pracovníci
- HT 4 4 Administratívni pracovníci
- HT 5 5 Pracovníci v službách a obchode
- HT 6 6 Kvalifikovaní pracovníci v poľnohospodárstve, lesníctve a rybárstve
- HT 7 7 Kvalifikovaní pracovníci a remeselníci
- HT 8 8 Operátori a montéri strojov a zariadení
- HT 9 9 Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci

Najvyšší nástup osôb do pracovného pomeru v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2021 bol evidovaný v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, kde bolo ako nastupujúcich evidovaných približne 21 790 osôb. Na druhej strane, v rámci sektora vystúpilo zo zamestnania najviac osôb vykonávajúcich pracovné činnosti tiež v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, a to približne 18 720. Z hľadiska rozdielu medzi nástupom a výstupom zamestnaných osôb prišlo k relatívne výraznému poklesu počtu zamestnaných osôb, a to približne o 730 (

Graf 8).

Graf 8: Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2021



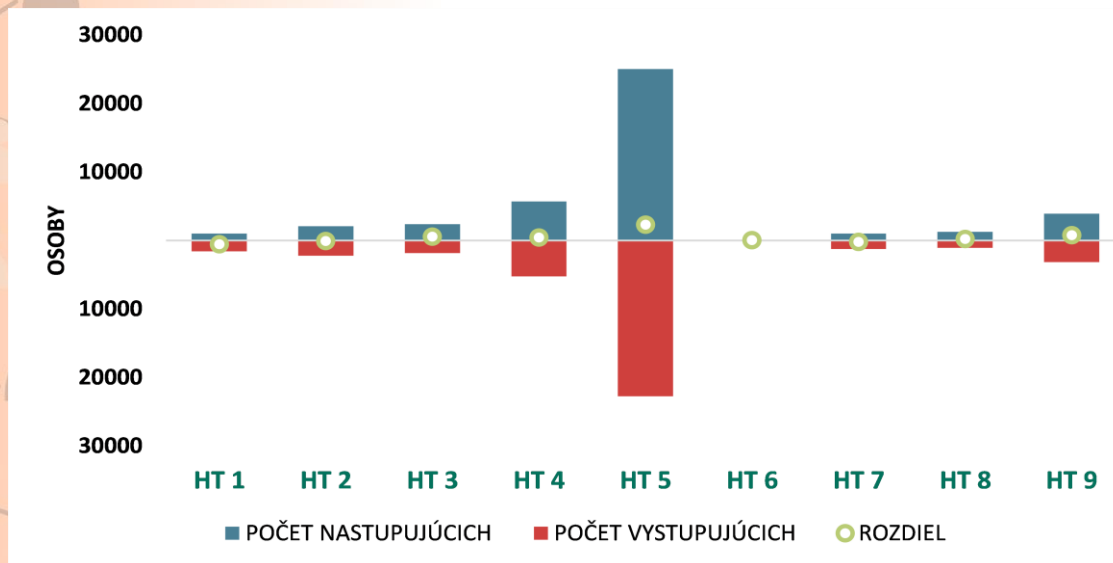
Zdroj: ISCP (MPSVR SR) 1-04, vlastné spracovanie

Legenda:

- HT 1 1 Zákonnodarcovia, riadiaci pracovníci
- HT 2 2 Špecialisti
- HT 3 3 Technici a odborní pracovníci
- HT 4 4 Administratívni pracovníci
- HT 5 5 Pracovníci v službách a obchode
- HT 6 6 Kvalifikovaní pracovníci v poľnohospodárstve, lesníctve a rybárstve
- HT 7 7 Kvalifikovaní pracovníci a remeselníci
- HT 8 8 Operátori a montéri strojov a zariadení
- HT 9 9 Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci

Najvyšší nástup osôb do pracovného pomeru v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2022 bol evidovaný v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, kde bolo ako nastupujúcich evidovaných približne 25 000 osôb. Na druhej strane, v sektore vystúpilo zo zamestnania najviac osôb vykonávajúcich pracovné činnosti tiež v hlavnej triede 5 Pracovníci v službách a obchode, a to približne 22 740. Z hľadiska rozdielu medzi nástupom a výstupom zamestnaných osôb prišlo k relatívne výraznému poklesu počtu zamestnaných osôb, a to približne o 610 (Graf 9).

Graf 9 Počet nastupujúcich a vystupujúcich osôb v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch v roku 2022



Zdroj: ISCP (MPSVR SR) 1-04, vlastné spracovanie

Legenda:

- HT 1 1 Zákonnodarcovia, riadiaci pracovníci
- HT 2 2 Špecialisti
- HT 3 3 Technici a odborní pracovníci
- HT 4 4 Administratívni pracovníci
- HT 5 5 Pracovníci v službách a obchode
- HT 6 6 Kvalifikovaní pracovníci v poľnohospodárstve, lesníctve a rybárstve
- HT 7 7 Kvalifikovaní pracovníci a remeselníci
- HT 8 8 Operátori a montéri strojov a zariadení
- HT 9 9 Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci

Vzhľadom na uvedené údaje je zrejmé, že zamestnávateľia stoja pred veľkou výzvou týkajúcou sa udržania počtu pracovníkov vo svojich prevádzkach. Za týmto účelom prichádzajú s rôznymi, či už tradičnými, alebo inovatívnymi spôsobmi zabránenia fluktuácie zamestnancov a to napríklad:

- Ponuka kariérnych rozvojových plánov pre zamestnancov.
- Ponuka coachingov/mentoringov pre zamestnancov.
- Zvýšenie flexibility (odpracovaných hodín, miesta/času výkonu práce a pod.).
- Ponuka motivačného finančného ohodnotenia vrátane rôznych výkonnostných bonusov, zamestnaneckých zliav a pod.
- Zameranie/dôraz a podpora rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom zamestnancov.

Špecifické trendy - gastronómia

Vývoj v službách a HORECA segmente zvlášť, ako aj v ďalších ekonomických činnostiach, bol v uplynulých rokoch výrazne ovplyvnený spolupôsobením viacerých krízových činiteľov, a to najmä:

- pandémie COVID-19, ktorá zasiahla SR v marci 2020 a vyvrcholila v roku 2021,
- najväčšieho ozbrojeného konfliktu v Európe od druhej svetovej vojny, ktorý bol zahájený na Ukrajine 24. februára 2022 a pokračuje aj v súčasnosti,
- bezpečnostnej krízy a narušenia globálnych dodávateľských reťazcov,
- výrazného zvýšenia cien energonosičov, tovarov a služieb v celom národnom hospodárstve.

CR a gastronómia (HORECA) sú odvetvia mimoriadne závislé na cenách vstupov. Najzásadnejšími sú ľudská práca, energie a materiál. Ako vyplýva z tabuľky (Tabuľka 5) a grafu nižšie (Graf 10) (vyznačené sú relevantné ukazovatele), za rozpätie rokov 2019-2022 prišlo ku kumulatívne nárastu cien energetických vstupov o viac ako 100 % (104,46 %), cien poľnohospodárskych výrobkov o 64,89 % alebo cien potravinárskych výrobkov v priemere o 39,71 %.

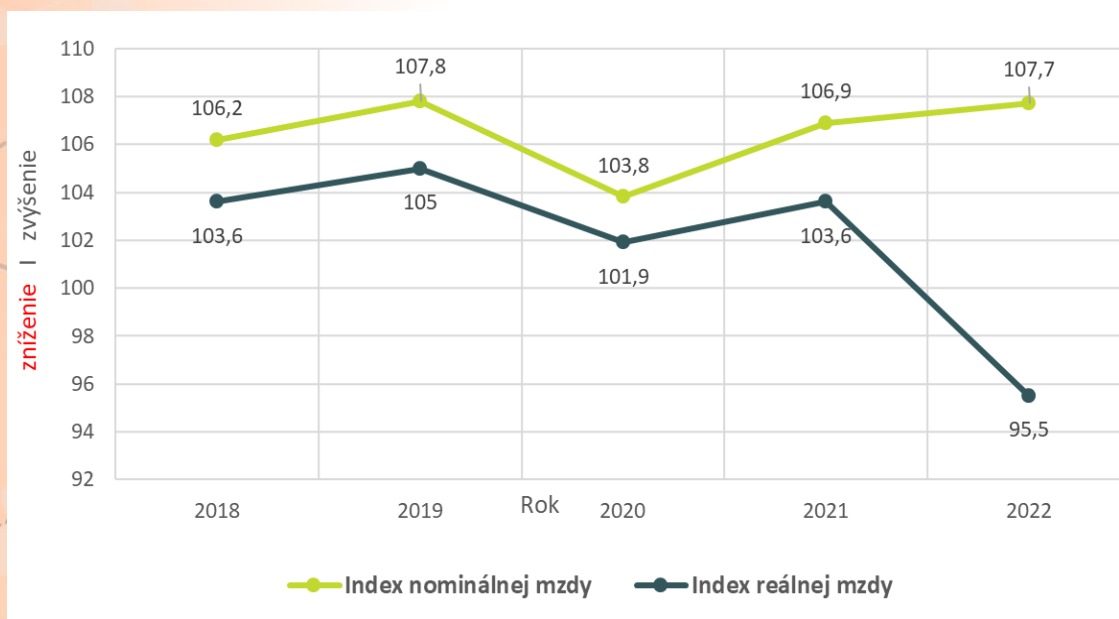
Tabuľka 5: Ceny produktov a priemyselných výrobcov

Ceny produktov/roky	2019	2020	2021	2022
Ceny poľnohospodárskych výrobkov	98,8	99,8	123,6	135,3
- rastlinné výrobky	97,2	102,1	134,0	135,1
- živočíšne výrobky	101,6	96,1	105,5	135,7
Ceny priemyselných výrobcov - úhrn	101,0	99,6	115,3	122,3
Ceny priemyselných výrobcov - tuzemsko	101,8	100,4	114,5	133,5
- ťažba a dobývanie	104,5	101,8	116,8	120,2
- priemyselná výroba	100,1	97,4	113,0	114,0
z toho výroba: potravín, nápojov a tabakových výrobkov	102,4	98,8	107,3	128,7
textilu, odevov, kože, kožených výrobkov	100,0	101,3	106,0	106,7
drevených a papierových výrobkov, tlač	97,1	98,6	118,1	129,3
koksu a rafinovaných ropných produktov	105,3	72,2	168,1	130,4
chemikálií a chemických produktov	100,0	96,4	150,8	124,6
základných farmaceutických výrobkov a prípravkov	102,4	101,1	101,1	105,9
výrobkov z gumy a plastu a ostatných miner. výrobkov	100,2	101,1	104,3	114,9
kovov a kovových konštrukcií okrem strojov a zariadení	98,2	97,7	132,2	101,7
počítačových, elektronických a optických výrobkov	99,4	96,8	102,5	105,7
elektrických zariadení	103,9	103,7	107,0	108,8
strojov a zariadení inde nezaradených	100,5	103,5	98,1	111,0
dopravných prostriedkov	98,4	100,6	100,6	109,1
ostatná výroba, oprava a inštalácia strojov	101,2	97,5	105,9	107,0

Ceny produktov/roky	2019	2020	2021	2022
- dodávka elektriny, plynu, pary, studeného vzduchu	105,0	105,1	117,5	165,8
- dodávka vody, čistenie, odvod, odpady a služby	98,9	103,2	106,9	100,6
Ceny priemyselných výrobcov - export	100,6	99,1	115,7	115,2
Ceny stavebných prác	103,8	102,7	106,8	120,9
Ceny materiálov spotrebovávaných v staveb. (výr. ceny)	101,4	98,9	122,7	113,3

Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie, jún 2023

Graf 10: Vývoj nominálnej mzdy a reálnej mzdy zamestnancov v SR v období rokov 2018 - 2022



Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie, jún 2023

Index nominálnej mzdy sa zameriava na zmenu v hodnote mzdy z pohľadu peňažnej jednotky bez ohľadu na vplyv inflácie. Tento index meria percentuálnu zmenu v priemernej nominálnej mzde zamestnancov v určitom období oproti predchádzajúcemu roku. Hodnota indexu nominálnej mzdy väčšia ako 100,0 znamená zvýšenie nominálnej mzdy zamestnancov v sledovanom roku, zatiaľ čo hodnota indexu menej ako 100,0 znamená pokles (hodnota 100,0 charakterizuje stav zhodný s predchádzajúcim obdobím). Napríklad vyjadrenie, že index nominálnej mzdy pre rok 2018 je 106,2, znamená, že nominálna mzda v tomto roku vzrástla o 6,2 % oproti predchádzajúcemu roku. V celom sledovanom období pandémie i energetickej krízy sa priemerná nominálna mzda zamestnancov v SR zvyšovala. Najvýraznejšie zvýšenie nominálnej mzdy bolo zaznamenané v roku 2019, a to o 7,8 %. Kumulatívne za 5 rokov obdobia 2018-2022 stúpla nominálna mzda o 36,82 %, avšak reálna mzda len o 18,60 %.

Index reálnej mzdy sa na rozdiel od indexu nominálnej mzdy zameriava na zmenu v hodnote mzdy z pohľadu kúpnej sily. Tento index berie do úvahy aj infláciu a meria zmenu v priemernej reálnej mzde zamestnancov v určitom období oproti predchádzajúcemu roku. Index reálnej mzdy poskytuje ucelenejší pohľad na skutočnú hodnotu mzdy, keďže zohľadňuje cenové zmeny a ich vplyv na kúpyschopnosť zamestnancov. Reálna mzda sa zvyšovala vo všetkých sledovaných rokoch okrem roku 2022, kedy sa reálna kúpyschopnosť mzdy zamestnancov, najmä pod vplyvom zvýšených cien energií a následne i výrobkov a služieb, znížila v priemere o 4,5 % (výpočet: $100,0 - 95,5 = 4,5$).

Vzťah medzi mzdou a produktivitou predstavuje dôležitý aspekt v oblasti ekonomiky práce. Tento vzťah sa týka spojenia medzi mzdovou úrovňou, ktorú zamestnanci dostávajú za svoju prácu a ich produktivitou, teda mierou, akou vytvárajú hodnotu a dosahujú výsledky vo svojich pracovných úlohách. Vyššia produktivita súčasne slúži ako základ pre vyššie mzdy. Šokové zvýšenie cien energií a surovín v roku 2022 malo významný vplyv na produktivitu, a to hneď z viacerých dôvodov:

1) Náklady na prevádzku

Keď ceny energií stúpajú, podniky musia čeliť vyšším nákladom na energiu potrebnú na prevádzku svojich zariadení a procesov. Tieto vyššie náklady majú negatívny vplyv na ziskovosť podnikov a taktiež obmedzujú ich schopnosť investovať. To vedie k zníženej ziskovosti a produktivite, keďže podniky musia draho nakupovať vstupy a hľadať možnosti úspor alebo optimalizácie prevádzky.

2) Náklady na dopravu

Zvýšenie cien energií tiež zvyšuje náklady na dopravu tovaru a materiálov. Pre podniky, ktoré závisia od dodávok surovín alebo distribúciu svojich výrobkov, to má vplyv na ich náklady na logistiku a celkovú efektivitu dodávateľského reťazca. Vyššie náklady na dopravu môžu spôsobiť častejšie oneskorenia, zvýšenú záťaž pre logistické procesy a obmedziť schopnosť podnikov včas a efektívne uspokojiť dopyt zákazníkov.

3) Vplyv na spotrebiteľov

Zvýšenie cien energií má aj nepriamy vplyv na spotrebiteľov. Vyššie ceny energií môžu spôsobiť rast nákladov pre domácnosti a podniky, čo môže obmedziť ich dostupné finančné

prostriedky na iné výdavky. Nedostatok financií má negatívny vplyv na dopyt po tovaroch a službách, čo znižuje predaj, tržby a výslednú produktivitu podnikov (Tabuľka 6).

Tabuľka 6 Vývoj reálnej produktivity práce v stálych cenách – porovnanie rokov 2018-2022

Ukazovateľ/rok	2018	2019	2020	2021	2022
Reálna produktivita práce (HDP na zamestnanú osobu)	36 147	36 671	36 129	38 108	38 070
Reálna produktivita práce (HDP na odprac. hodinu)	21,2	21,7	23,0	24,1	23,5
Reálna produktivita práce (HDP na zamest. os.) medziročná zmena	2,0	1,4	-1,5	5,5	-0,1
Reálna produktivita práce (HDP na odprac. hodinu) medziročná zmena	2,6	2,2	6,0	4,7	-2,5

Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie, 2023

V priemere na jedného zamestnanca v SR v roku 2022 pripadalo 38 070 Eur vytvoreného HDP, čo bolo po zohľadnení zmien v cenovej hladine o 1 923 Eur viac ako v roku 2018. V prepočte na jednu odpracovanú hodinu bol v roku 2022 vytvorený HDP v hodnote 23,5 Eur, čo v porovnaní s rokom 2018 predstavovalo v stálych cenách zvýšenie o 2,3 Eur. Avšak v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2021 bolo zaznamenané zníženie o 38 Eur na zamestnanca, resp. o 0,6 Eur na jednu odpracovanú hodinu.

Pre sektor HORECA je celkové zvýšenie produktivity práce na trhu jediným pozitívnym trendom v sledovanom období.

3.7. Trendy a vplyvy v oblasti zamestnancov v jednotlivých odvetviach sektora a ich porovnanie vo vybraných krajinách

Nedostatok zamestnancov

Pandémia, ale aj nasledujúce krízy, mali najväčší negatívny vplyv na služby v cestovnom ruchu a gastronómii. Ide predovšetkým o pokles obrátov v dôsledku prijímaných opatrení, ktoré zásadne obmedzovali návštevu týchto prevádzok a konzumáciu služieb v ich prirodzenom prostredí. V dôsledku poklesu návštevnosti a obrátov prevádzok, aj napriek viacerým nástrojom štátnej pomoci, ktoré sa uplatňovali v členských štátoch EÚ na základe oznámenia EK o Dočasnom rámci pre opatrenia štátnej pomoci na podporu hospodárstva v

súčasnej situácii spôsobenej nákazou COVID-19, mnoho zamestnancov v dôsledku poklesu ich zárobkov prestalo pracovať v cestovnom ruchu a gastronómii, pričom veľká časť týchto zamestnancov našla uplatnenie v príbuzných podnikoch alebo iných odvetviach.

Po odznievaní najväčších vln nákazy spôsobenej pandémie COVID-19 a po uvoľnení opatrení, došlo k všeobecnému nárastu dopytu, ktorý spôsobil aj zvýšený dopyt na trhu práce. Miera nezamestnanosti klesala, čo spôsobovalo nedostatok pracovnej sily, ktorá by obsadila voľné pracovné miesta v cestovnom ruchu a gastronómii. Ďalším dôležitým faktorom, ktorý vplýva na vývoj zamestnanosti v tomto sektore, je pokles počtu migrantov, ktorí sa v dôsledku pandémie vrátili domov, ale aj celkový pokles migrácie v čase pandémie.

Podľa údajov World Travel & Tourism Organisation (ďalej len WTTO) pred pandemiou tvorili migranti 16 % všetkých zamestnancov v Spojenom Kráľovstve a krajinách EÚ. Tento pokles vyvoláva nedostatok pracovnej sily vo viacerých odvetviach. Nedostatok pracovnej sily má okrem priameho vplyvu aj nepriame vplyvy na CR a gastronómiu. Nedostatok šoférov, rušňovodičov môže spôsobiť sekundárne problémy pre dopravu zamestnancov na pracovisko. Pokles počtu pilotov a posádok sa nedá nahradiť v krátkom čase. Na ich prípravu a výcvik je potrebné určité obdobie, čo spôsobuje pomalší nárast leteckej prepravy a vplýva na miernejší nárast výkonov v cestovnom ruchu.

Z hľadiska pracovnej sily je dôležité vnímať situáciu a prognózy v rámci celej EÚ, keďže tá umožňuje voľný pohyb pracovnej sily zamestnancov krajín EÚ. Podľa správy WTTO z augusta 2022, krajiny EÚ stratili v dôsledku pandémie 1,69 mil. priamych pracovných miest v cestovnom ruchu. Napriek uvoľneniu opatrení v roku 2021 a podpore zo strany štátov EÚ, túto stratu sa podarilo čiastočne nahradiť vytvorením približne 571 tis. pracovných miest.

Z hľadiska celkového vývoja sa v roku 2022 predpokladalo, že CR dosiahne vo výkonoch úroveň z pred pandémie, čo by znamenalo, že by tento sektor potreboval viac ako 11,24 mil. zamestnancov. V skutočnosti podľa tohto reportu nebolo obsadených 824 tis. pracovných miest priamo v službách cestovného ruchu. Spolu s nepriamymi pracovnými miestami ide o výpadok takmer 1,2 mil. pracovníkov, čo znamená, že 1 z 9 pracovných miest v EÚ v cestovnom ruchu nebolo v minulom roku obsadené.

Tento nedostatok pracovnej sily v krajinách EÚ je zároveň ohrozením aj pre pracovný trh na Slovensku. Vyššia životná úroveň, ako aj vyššie priemerné mzdy v službách cestovného ruchu v mnohých krajinách západnej Európy, v porovnaní so mzdovým ohodnotením na Slovensku, môžu spôsobiť ďalší odliv kvalifikovanej pracovnej sily a absolventov odborov gastronómie a cestovného ruchu pre prácu v zahraničí.

Pre porovnanie vývoja nezamestnanosti boli vybrané údaje za krajiny EÚ a krajiny susediace so Slovenskom (s výnimkou Ukrajiny), ktoré sú z hľadiska ponuky pracovných miest priamou konkurenciou pre zamestnávateľov v SR.

Z porovnania vývoja celkovej nezamestnanosti je zrejmé (Tabuľka 7), že priemerné údaje za všetky krajiny EÚ sú stabilné a dosahujú rovnaké hodnoty ako Slovensko. Porovnanie so susedenými krajinami ukazuje, že všetky susediace krajiny dosahujú v sledovanom období nižšie hodnoty nezamestnanosti ako Slovensko. V kontexte celkového nedostatku zamestnancov na trhu práce je možné z tohto porovnania usúdiť, že v susedných krajinách je celkovo výraznejší nedostatok zamestnancov, čo môže spôsobiť odliv disponibilnej pracovnej sily do týchto krajín.

Tabuľka 7: Vývoj nezamestnanosti vo vybraných krajinách – všetky vekové kategórie

Krajina/Obdobie	2023-02	2023-01	2022-12	2022-11
EÚ – 27 krajín (od roku 2020)	6,1	6,1	6,1	6,1
Česká republika	2,4	2,5	2,3	2,7
Maďarsko	3,8	3,8	3,8	3,8
Rakúsko	4,9	5,1	4,9	5,5
Poľsko	2,6	2,7	2,8	2,9
Slovenská republika	6,1	6,1	6,1	6,1

Zdroj: Eurostat, 2023

Služby cestovného ruchu a gastronómie patria k odvetviam, ktoré patria k najväčším prvým zamestnávateľom v kategórii mladých ľudí do 25 rokov. Z tohto dôvodu je potrebné sledovať vývoj miery nezamestnanosti v tejto vekovej kategórii ako potenciálny zdroj zamestnancov pre tieto odvetvia.

Ako ukazuje porovnanie v tabuľke (Tabuľka 8), celková miera nezamestnanosti mladých ľudí do 25 rokov dosahuje vo všetkých krajinách EÚ nižšie hodnoty v porovnaní so

Slovenskom. Pri porovnaní údajov zo Slovenska so susednými krajinami je zrejmé, že miera nezamestnanosti mladých ľudí do 25 rokov je najvyššia v sledovanom období na Slovensku. Na jednej strane táto skutočnosť dáva predpoklady pre zamestnávateľov vyhľadávať potenciálnych zamestnancov v tejto vekovej kategórii, na druhej strane, táto skutočnosť a nemožnosť nájsť si primeranú prácu, môže spôsobiť odliv potenciálnych zamestnancov do zahraničia.

Tabuľka 8: Vývoj nezamestnanosti vo vybraných krajinách – veková kategória do 25 rokov

Krajina/Obdobie	2023-02	2023-01	2022-12	2022-11
EÚ – 27 krajín (od roku 2020)	14,2	14,2	14,4	14,5
Česká republika	7,5	7,0	9,7	9,5
Maďarsko	11,0	11,2	11,4	11,1
Rakúsko	10,0	9,3	8,9	10,4
Poľsko	10,6	10,9	11,6	12,1
Slovenská republika	18,4	19,0	19,9	20,3

Zdroj: Eurostat, 2023

Nedostatok a prebytok zamestnaní

Report organizácie Európske služby zamestnanosti (ďalej len „EURES“), ktorý bol zverejnený v marci 2023, sledoval nerovnosti na pracovnom trhu v krajinách EÚ 27, vrátane Nórska a Švajčiarska, v časovom horizonte 2. a 3. kvartálu 2022. Z reportu vyplynulo, že v uvedenom období vykazovalo 29 krajín nedostatok pracovnej sily a 27 krajín prebytok pracovnej sily v niektorých zamestnaniach. V prípade nedostatku pracovnej sily, pri väčšine zamestnaní ide o dlhodobý trend a nie ojedinelý jav.

Uvedený report zároveň konštatuje, že mobilita pracovníkov za prácou v krajine často nefunguje, ale naopak mobilita pracovníkov funguje smerom z krajín strednej a východnej Európy do krajín západnej Európy, prípadne do krajín severnej Európy.

Podľa výsledkov štúdie nerovnosti na trhu práce súvisia predovšetkým z dôvodu implementácie digitálnych technológií v každom zo sledovaných sektorov, starnutím populácie, prechodom na klimaticky neutrálnu ekonomiku a pracovnými podmienkami v jednotlivých povolaniach.

Aj táto správa konštatuje, že opatrenia prijímané v dôsledku pandémie spôsobili odchod zamestnancov do iných odvetví, pričom značná časť zamestnancov sa po zrušení opatrení súvisiacich s pandemiou nevrátila pracovať späť do predchádzajúceho povolania.

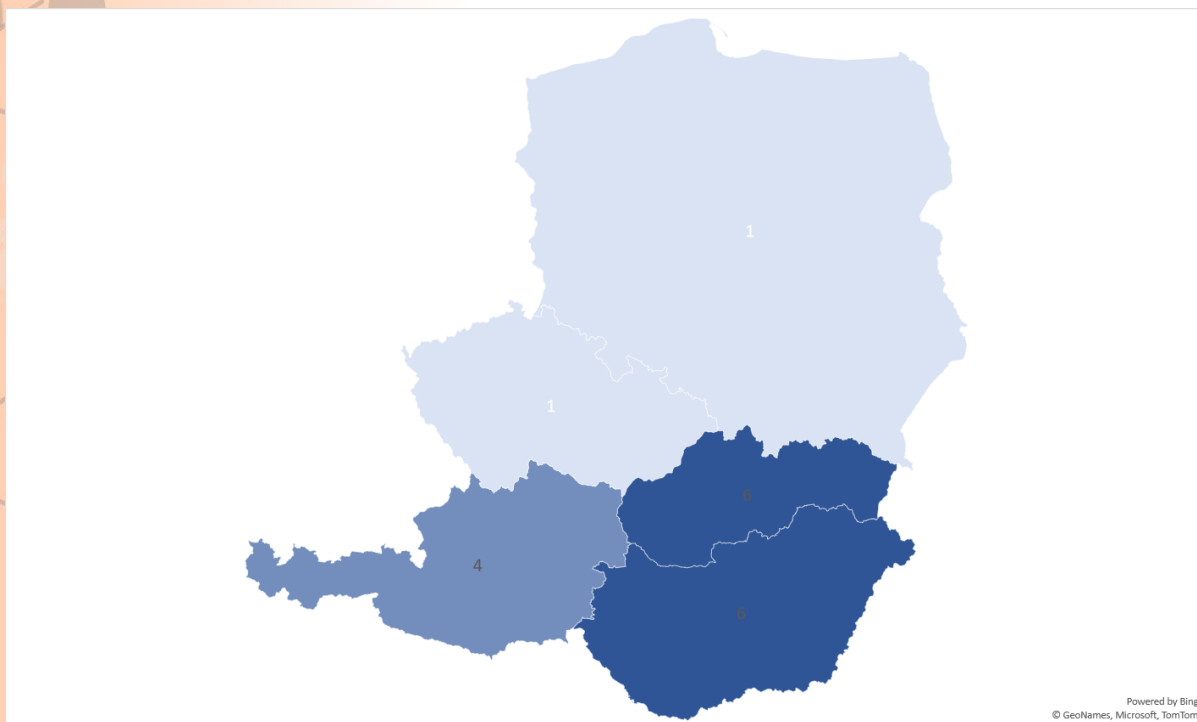
Pri podrobnejšej analýze nedostatkových a prebytkových zamestnaní z hľadiska pohlavia, veku a kvalifikácie bol načrtnutý aj profil najviac znevýhodneného zamestnanca, ktorý predstavuje žena s nízkou mierou kvalifikácie, narodená mimo krajiny, v ktorej pracuje, v mladom veku, pracujúca v povolani, ktoré sú indikované ako prebytkové.

Dominantným zistením z tohto reportu je skutočnosť, že nedostatok zručností, ktoré vyžadujú zamestnávateľia na lokálnom pracovnom trhu, sú hlavným dôvodom vzniku nedostatkových a prebytkových zamestnaní. Správa preto vo svojom závere odporúča, aby sa tvorba stratégií na zmiernenie týchto nerovností na trhu práce zamerala hlavne na systém vzdelávania a tréningov.

Aktuálny nedostatok pracovnej sily na slovenskom trhu je kompenzovaný prílevom občanov Ukrajiny na Slovensko. Očakávame však, že väčšina z nich sa vráti po skončení vojny späť domov. Aj z tohto hľadiska je zásadné pre trh práce (nielen v obchode, gastronómii či cestovnom ruchu), aby sme správne identifikovali potenciálne trhy, z ktorých je možné zamestnancov čerpať, čo sú trhy tretích krajín mimo EÚ, a pripravili si pružnú legislatívu a atraktívne podmienky pre takýchto zamestnancov zo zahraničia.

Obrázok (Obrázok 1) je grafickým zobrazením dát najviac rozšírených nedostatkových a prebytočných zamestnaní vo vybraných krajinách susediacich so Slovenskom. Ide o zamestnania v skupine Pracovníci v službách a obchode podľa SK ISCO-08. Definícia najviac rozšíreného nedostatkového zamestnania je definovaná ako také zamestnanie, ktoré bolo identifikované ako nedostatkové v minimálne 11 krajinách. Najviac rozšírené prebytkové zamestnanie je definované ako zamestnanie, ktoré bolo identifikované ako prebytkové minimálne v 5 krajinách.

Obrázok 1: Porovnanie najviac rozšírených nedostatkových a prebytkových zamestnaní vo vybraných krajinách EÚ



Zdroj: EURES, Report on labour shortages and surpluses 2022

Slovensko spolu s Maďarskom dosiahlo v uvedenom porovnaní najvyššie hodnoty najviac nedostatkových a prebytkových zamestnaní, celkovo šesť, Rakúsko dosiahlo hodnotu 4 a Poľsko spolu s Českom dosiahlo najlepšiu hodnotu – 1.

Medzi najviac rozšírenými nedostatkovými povolaniami boli identifikované tieto povolania:

- kuchár
- čašník/servírka.

Avšak ani napriek tejto štatistike nefigurujú tieto povolania na zoznamoch tzv. 5 % (nedostatkové povolania) ÚPSVaR takmer nikde v SR. (Zdroj: ÚPSVaR, 10/2023)

Medzi najviac rozšírenými prebytkovými povolaniami boli identifikované tieto povolania:

- turistický sprievodca,
- asistent predaja,
- pracovníci verejnej ochrany a bezpečnostných služieb,
- upratovači a pomocní pracovníci v kanceláriách, hoteloch a iných zariadeniach,

- opatrovatel'ky detí,
- pokladníci a predavači lístkov.

4. IDENTIFIKÁCIA KLÚČOVÝCH ZMIEN NA TRHU PRÁCE V SEKTORE

Zámerom tejto časti je identifikovať kľúčové zmeny na trhu práce, vyvolané primárne vplyvom pandémie ochorenia COVID-19, nasledovných kríz, ako aj snahou o intenzívnejšie zapojenie digitálnych technológií v rámci produkčného procesu. Predmetné zmeny sa začali prejavovať predovšetkým v období rokov 2021 a 2022, no majú tendenciu determinovať vývoj v sektore z hľadiska ľudských zdrojov v dlhodobom horizonte. Dané transformácie v sektorovom trhu práce boli identifikované na základe verejných zdrojov a výstupov prieskumu realizovaného medzi zamestnávateľmi a zamestnancami v sektore v období od marca do júna 2023, pričom vychádzajú práve z kríz a javov posledných rokov.

Sú nimi zmeny v pracovných pozíciách na základe automatizácie a digitalizácie, a to až do takej miery, že stratia opodstatnenie. Taktiež sa medzi nich radia zmeny vo vedomostiach a zručnostiach, ktoré zamestnanci potrebujú na základe skúsenosti predchádzajúcich rokov prehĺbiť alebo naopak odstrániť. A v neposlednom rade rovnako zmeny v štruktúre povolání, ktoré by mali byť primárne vzdelávané z dôvodu ich vysokej potreby na trhu práce.

4.1. Identifikácia jednotlivých pracovných pozícií, ktoré sa vplyvom automatizácie/digitalizácie stanú pre sektor obsolentné

Pod pojmom automatizácia si môžeme predstaviť taký súbor činností, ktoré v podniku vedú k uskutočňovaniu riadiacich, výrobných a iných procesov tak, aby bola z ich celého alebo čiastočného rozsahu odstránená prítomnosť človeka. Plne automatizovaný proces tak vie fungovať prakticky bez prestávky, čo je veľkou výhodou oproti ľudskej pracovnej sile, ktorá dokáže vykonávať prácu iba v obmedzenom časovom rozsahu. A hoci je proces automatizácie častokrát spojený s vysokými vstupnými nákladmi, z dlhodobého hľadiska je pre podnik spôsobom šetrenia finančných zdrojov.

Digitalizáciu chápeme ako snahu o konverziu nedigitálnych informácií do digitálnej formy a ich zdieľanie s inými elektronickými zariadeniami a ich používateľmi. Informácie tak nie je potrebné podávať priamo prostredníctvom zamestnanej osoby, ale dochádza k samostatnému vyhľadávaniu zo strany záujemcu. Okrem zníženia tlaku na ľudské zdroje tak

dochádza aj k zvýšeniu dosahu týchto informácií. Trend zároveň vedie k prenosu dát do iných zariadení, ich spracovaniu, analýze a vyhodnocovaniu, čo napomáha k takzvanému dátovo orientovanému rozhodovaniu a rovnako aj automatizácii procesov. Tieto trendy tak nevyhnutne fungujú ruka v ruke.

Vplyvom posledných kríz sa potreba automatizácie a digitalizácie výrazne prehĺbila, a to tak na globálnom, ako aj na slovenskom trhu. Pri správnej aplikácii tohto trendu je možné zvýšiť efektívnosť vynaložených prostriedkov a znížiť jednotkové produkčné náklady. Slovenské podniky majú však aj napriek tomu konzervatívnejší prístup k digitalizácii a automatizácii, pričom tie sú z hľadiska konkurencieschopnosti nevyhnutné. Priekopníkmi zavádzania týchto opatrení sa tak paradoxne stávajú menšie firmy a nové startupy, hoci ich prínos sa nezriedka pohybuje na úrovni 30 % šetrenia na strane nákladov.⁸¹

V sektore je potreba a aj snaha o čo najvyššiu mieru automatizácie a digitalizácie zrejmá, pričom je podporená vývojom na trhu práce, ako aj krízovými javmi, ktoré sprevádzajú zvýšené náklady a/alebo znížené príjmy. Tieto tendencie je v najvyššej miere možné pozorovať v odvetví obchodu, no výnimkou nie sú ani ostatné odvetvia. Ich dôsledkom však okrem zníženia nákladov podniku bude taktiež pokles potreby pracovnej sily na určitých pozíciách. Dané pozície budú čiastočne alebo plnohodnotne nahradené automatizovanými a digitalizovanými procesmi, čo napomôže ku kompenzácii súčasného i budúceho nedostatku na iných pracovných pozíciách. Automatizácia niektorých povolání je vyvolaná práve snahou o nahradenie niektorých zamestnancov, ktorých počet má dlhodobu klesajúcu krivku, pričom predikcie naďalej potvrdzujú tento vývoj. V takomto prípade je automatizácia a digitalizácia nevyhnutná.

Prieskum realizovaný sektorovou radou medzi podnikateľmi v sektore v marci 2023 sa zaoberal i automatizáciou a digitalizáciou a účinkami na podnikateľov v sektore. 63 % respondentov plánuje nové investičné zámery v súvislosti s automatizáciou a digitalizáciou, pričom tieto zámery sa týkajú všetkých odvetví sektora. Rozdielne sú len odhadované finančné náklady, kde najviac plánujú investovať podniky vo veľkoobchode, najmenej gastronomické a ubytovacie zariadenia. Vynaložené prostriedky poputujú najmä do

⁸¹ ŽUFFA, R. 2022. Doležal z PwC: Digitalizácia biznisu sa stala nevyhnutnou. TREND. Dostupné na internete: <https://www.trend.sk/trend-archiv/dolezal-pwc-digitalizacia-biznisu-stala-nevyhnutnou>

zvyšovania vedomostí a zručností zamestnancov, najmenej plánujú podniky využiť na nové pracovné miesta. Zároveň zamestnávateľia vidia pripravenosť trhu práce (uchádzačov o zamestnanie) ako nedostatočnú. Najlepšie v sektore sú podľa nich pripravení uchádzači v odvetví marketingu či cestovného ruchu, najhoršie v odvetví gastronómie. Za kľúčovú kompetenciu považujú digitálnu gramotnosť a celkovo vnímajú digitalizáciu a automatizáciu do budúcnosti ako pozitívny jav.

Straty zamestnania v dôsledku automatizácie a digitalizácie sa podľa prieskumu realizovaného na vzorke 421 zamestnancov zo sektora obáva len necelých 12 % respondentov, oproti tomu sa následkov hospodárskeho poklesu obáva 44 % z nich.

Digitalizácia a automatizácia prináša nové výzvy i pre zamestnancov a bude potrebné ich ďalšie vzdelávanie. Priestor na ďalší rozvoj a vzdelávanie má vo svojom súčasnom povolání 79 % z nich. 88 % respondentov vníma celoživotné vzdelávanie ako súčasť svojho každodenného pracovného života. Ďalší kariérny rast s ním spája 66 % respondentov, 30 % z nich by sa rado vzdelávalo v oblasti tvrdých zručností (manažment, HR, účtovníctvo, ekonómia, marketing, atď.), v oblasti IT a digitalizácie necelých 23 %. Očakávania zamestnávateľov a zamestnancov v otázke potrebných vedomostí a zručností, resp. otázke záujmových oblastí zamestnancov ohľadom ďalšieho vzdelávania teda vzájomne nie úplne korešponujú.

Len 44 % respondentov z radov zamestnancov má vedomosť o tom, či sa organizácia, v ktorej pracujú, pripravuje na výzvy budúcnosti, akými sú digitalizácia a automatizácia a 28 % respondentov uviedlo, že je priamo súčasťou tohto procesu.

4.1.1. Obchod

Odvetvie obchodu, rovnako ako ostatné odvetvia, prechádza od roku 2020 vývojom akcelerovaným krízami posledných rokov. Jednou z výrazných zmien posledného obdobia bolo, pre konečných zákazníkov v maloobchode, zavedenie samoobslužných pokladníc.

Prvá funkčná samoobslužná pokladnica (self-checkout) bola uvedená do prevádzky začiatkom 90. rokov v USA. Dr. Howard Schneider vyvinul retailový samoobslužný pokladničný systém, nazývaný vtedy „servisný robot“. Do roku 2003 už boli samoobslužné

pokladne v maloobchodných predajniach po celom území USA. Odhaduje sa, že do roku 2024 trh s týmito zariadeniami dosiahne hodnotu viac ako 4 mld. USD (3,7 mld. Eur).⁸²

Na Slovensku spustilo v septembri 2016 Tesco samo-skenovanie v ostrej prevádzke v hypermarkete v Trnave. V súčasnosti ponúkajú možnosť využitia samoobslužných pokladníc takmer všetky väčšie maloobchodné reťazce.

Ponuka inteligentných riešení sa neustále rozrastá a pomerne novým trendom je napríklad navigácia v aplikácii priamo k tovaru v regáli. Zmysel má prevažne na trhoch, na ktorých sú veľkometrážne hypermarkety a obchodné domy.

Samo-skenovanie funguje aj v automatizovaných obchodoch typu Amazon Go. Zákazníci si tu naskenujú tovar, vložia do košíka a po prechode cez brány obchodu je im cena nákupu automaticky odrátaná z účtu. Iným riešením samo-skenovania alebo presnejšie automatizovaného skenovania sú napríklad samo-skenovacie pokladnice, ktoré dokážu naskenovať celý vozík alebo košík s úspešnosťou blížiacou sa 100 %, alebo smart vozíky, ktoré skenujú tovar vo vozíku, dokážu navigovať nakupujúcich podľa vloženého nákupného zoznamu po predajni a nakoniec zákazník zaplatí priamo na termináli vozíka.

Digitalizáciou však prechádzajú takmer všetky procesy v odvetví a okrem spomínaného, môžu predajne využiť neurónové siete, ktoré dokážu kontrolovať správne vystavenie tovaru, kontrolovať zásoby a navigovať dokladanie tovaru, ktoré môže byť rovnako automatizované, počítať zákazníkov v predajni a rozpoznávať ich tváre, a mnoho ďalšieho.⁸³

Inovačné spoločnosti ponúkajúce revolučné riešenia a produkty, ako napr. Tesla, zavádzajú používanie umelej inteligencie na pozíciách zákazníckeho servisu a chatbot na báze umelej inteligencie nie je už novinkou a využíva sa i v sledovanom sektore.

Vplyvom týchto zmien v procesoch v odvetví sa mení i potreba zamestnancov na dotknutých pozíciách a nároky na ich vedomosti a zručnosti.

⁸² Slovenská aliancia moderného obchodu. 2023. Obchodníci vlni čelili neistote aj enormnému rastu nákladov. Retailmagazín. Dostupné na internete: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/6906-od-samo-obsluhy-po-samo-platenie>

⁸³ IBA GROUP. 2023. Aké úlohy zverit' v maloobchode umelej inteligencii?. Retailmagazín. Dostupné na internete: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/7098-ake-ulohy-zverit-v-maloobchode-umelej-inteligencii>

Pokladník v maloobchode sa postupom času mení na obsluhujúci personál samoobslužnej pokladnice a zákaznícky servis. Dokladanie tovarov sa vplyvom automatizácie rovnako zmení a obchod bude potrebovať pracovníkov obsluhujúcich informačné technológie a prvky automatizácie v podnikoch a predajniach. Kontakt so živým zamestnancom sa môže stať v budúcnosti v odvetví obchodu benefitom a trhovou výhodou. O to vyššie nároky môžu nakupujúci klásť na profesionalitu personálu obchodných prevádzok. Ľudský faktor môže byť v tomto prípade teda výhodou i nevýhodou, nakoľko umelá inteligencia sa po iniciačnom nastavení učí sama, no personálu treba venovať čas a pozornosť a rovnako s ním treba i naďalej pracovať.

4.1.2. Marketing

V médiách odvetvia marketingu je, vzhľadom na jeho prepojenie na digitálny priestor, možné predpokladať vysokú mieru ovplyvnenia pracovných pozícií informačno-komunikačnými technológiami. Najmä rozvoj umelej inteligencie bude mať výrazný vplyv na výkon niektorých profesií, čo môže viesť dokonca k stavu, keď sa predmetné povolania stanú pre trh obsolentnými. Proces automatizácie a digitalizácie sa bez výnimky dotkne každého zamestnania, či už na výkonnej alebo riadiacej pozícii. Otázka je, ako veľmi budú konkrétne miesta ovplyvnené a či bude postačovať dodatočné vzdelávanie s prácou s danými technológiami, alebo bude potrebná úprava pracovnej náplne, či dokonca zrušenie pozície.

Povolania ovplyvnené automatizáciou a digitalizáciou:

1) Terénny anketár

Toto povolanie je charakteristické priamym kontaktom s respondentom a z toho hľadiska je len veľmi ťažko automatizované. Dá sa však predpokladať, že výkon tejto pozície sa bude čoraz viac presúvať do digitálneho priestoru. Zároveň je možné časť terénnych pracovníkov nahradiť informačnými tabuľkami, na ktorých budú respondenti samostatne vyplňať dotazníky za pomoci rôznych motivačných prvkov (finančné a nefinančné benefity).

2) Reklamný textár

Do určitej miery sa automatizácia a digitalizácia dotkne aj reklamných textárov. Dotkne sa však len veľmi úzkej skupiny ľudí, ktorá vytvára produktové popisy alebo generuje dlhší textový obsah pre sociálne siete. Skúsenosť s implementáciou AI zatiaľ vedie k tomu, že

zamestnancov odbremeňuje od mechanickej a málo kreatívnej práce a umožňuje im viac času venovať kreatívnemu procesu, prípadne realizovať v čase viac kampaňových zadaní.

3) Správca sociálnych sietí

Aj u tohto povolania je možné očakávať pomerne vysokú mieru vplyvu zo strany umelej inteligencie, ktorá môže viesť k automatizácii veľkej časti úloh, ktoré dnes správcovia sociálnych sietí vykonávajú. Aplikáciou tzv. strojového učenia bude môcť zamestnanec naučiť systém na pridávanie príspevkov v pravidelnom intervale, interakciu s komentujúcimi, ako aj reguláciu nevhodného správania. Znížia sa tým nároky na pozíciu, dôjde k poklesu počtu zamestnancov a k zmene povolania na obsluhu systému, kontrolu a dodávanie obsahu pre autonómny systém.

4) DTP operátor – grafik

Pripravuje grafické podklady pre tlač. Jeho vstup je v rámci grafickej a vizuálnej práce najmenej kreatívny a najviac mechanický, tým pádom nahraditeľný prostredníctvom AI.

5) Špecialita marketingových analýz a prieskumu trhu

Už v súčasnosti existuje množstvo softvérových riešení, ktoré sa špecializujú na zber, spracovanie a vyhodnocovanie dát. Využitím týchto nástrojov sa časť aktivít špecialitu automatizuje, pričom rozhodujúcu úlohu bude zohrávať postupujúca digitalizácia dát a využitie tzv. BigData (anonymizované informácie o veľkom množstve osôb). Náplň pracovnej pozície sa tak zmení na posúdenie výsledkov a nastavenie odporúčaní a konkrétnych opatrení.

6) Špecialista pre značku

Keďže drvivá väčšina úloh tejto pracovnej pozície je založená na koordinácii a riadení, ovplyvnenie zo strany automatizácie je len na úrovni niektorých čiastkových úloh, spojených s analýzou trhu a pozicioningom. Špecialista pre značku však môže využiť existujúce nástroje umelej inteligencie pri tvorbe značky alebo rebrandingu, ako aj digitálne nástroje prieskumu trhu pri zisťovaní odozvy na vizualizáciu značky. To povedie k zmene či vypusteniu niektorých činností tejto profesie.

7) Riadiaci pracovníci v odvetví

Pre všetky riadiace pozície v odvetví platí, že sa musia oboznámiť s fungovaním moderných technológií, akými sú spomínaní ChatBoty, Umelá inteligencia, Deep Fake technológia a ďalšie, aby ich vedeli efektívne aplikovať v produkčnom procese a znížiť vlastné náklady. Automatizácia a digitalizácia tak tieto pozície ovplyvní z hľadiska potreby dodatočného vzdelávania.

4.1.3. Gastronómia

Prevratnou novinkou v odvetví gastronómie bolo rýchle občerstvenie a zavedenie drive thru do činnosti. Stalo sa prvou automatizovanou stravovacou službou a dodnes má svoje pevné miesto v ponuke sietí zariadení rýchleho občerstvenia. Na význame nabral opäť v čase pandémie. Pridali sa k nemu ďalšie novinky, ako využívanie QR kódu pri objednávkach, aplikácie nielen na donášku jedla, ale aj priamo na komunikáciu vnútri gastronomických zariadení, samoobslužné kiosky v gastronomických zariadeniach a ďalšie. Pandémia aplikáciu automatizovaných riešení len urýchlila a dnes je možné si jedlo kúpiť v samoobslužných pizza baroch či burger baroch. Robotizácia sa udomácnila nielen v potravinárskom priemysle, ale roboty dnes vykonávajú niektoré činnosti priamo pri príprave jedál v gastronomických prevádzkach.

Odhaduje sa, že plytvanie potravinami v odvetví gastronómie predstavuje každoročne približne 17 % a v roku 2023⁸⁴ by to malo predstavovať pre podnikateľov stratu 1,5 milióna USD (1,39 milióna Eur). Napomôcť zabrániť týmto stratám má aj využívanie digitalizácie a umelej inteligencie vo forme automatizovaného manažmentu zásob či ďalších doplnkov.

Gastronomické zariadenia sa postupom času viac profilujú a rozdiel medzi reštauračnými zariadeniami a zariadeniami verejného stravovania, ako sú kantíny a zariadenia spoločného stravovania u zamestnávateľov sa stáva markantnejším. Rovnako sa mení úloha obsluhujúceho personálu. Zariadenia verejného stravovania sa pri automatizácii výtvaria a platby pomaly zaobídu bez čašníkov, ich uplatnenie však ostáva pre reštauračné zariadenie. Od toho sa odvíja potrebná profesionalita a úroveň poskytovania služby a očakávania

⁸⁴ KATZ, E. 2023. 10 Restaurant Automation Trends to Watch Out for in 2023. Blog: HI auto. Dostupné na internete: <https://hi.auto/restaurant-automation-trends-2023/>

zákazníkov. Čašník si musí okrem svojich základných vedomostí a zručností osvojiť i nové, s ohľadom na využívanie digitálnych prvkov, prípadne prvkov automatizácie v prevádzke. Zároveň sa dá predpokladať, že bude potreba čašníkov nižšia.

4.1.4. Cestovný ruch

CR je charakteristický požiadavkami zákazníkov na osobný prístup a prítomnosť ľudského faktora. Zároveň vďaka tomu, že každý spotrebovaný produkt (služba cestovného ruchu) je svojím spôsobom jedinečný, vzniká množstvo nepredvídateľných situácií, ktoré automatizované procesy a ani umelá inteligencia nedokážu vyriešiť. Z tohto dôvodu nie je možné niektoré povolania plnohodnotne nahradiť modernými technológiami. Je však možné automatizovať vybrané činnosti a vďaka tomu znížiť celkový dopyt po pracovnej sile.

Povolania ovplyvnené automatizáciou a digitalizáciou:

1) Nosič batožiny (vrátane hotelového poslíčka)

Úloha presunu batožiny z jedného bodu do druhého bude s najväčšou pravdepodobnosťou v budúcnosti nahradená automatizovanými dopravnými prostriedkami, takzvanými pozemnými dronmi. V spojení s digitalizáciou vnútorných priestorov hotelov a využitím umelej inteligencie bude možné naprogramovať dron, aby dopravil batožinu na vopred zvolené miesto. Profesia nosiča batožiny tak v budúcnosti bude pravdepodobne strácať na význame, až sa stane obsolentnou.

2) Animátor voľného času

Jednou z hlavných úloh animátora je tvorba programu a organizácia voľnočasových aktivít pre účastníkov. A práve pri tejto činnosti je možné využiť nástroje umelej inteligencie pre automatizáciu tvorby programu, špecificky zameraného na konkrétnu oblasť (umenie, rekreácia, šport a pod.).

3) Delegát cestovnej kancelárie

Vzhľadom na skutočnosť, že táto pozícia je zameraná vyslovene na riešenie vzniknutých problémov, je len veľmi ťažké nahradiť ju technologickým prvkom. Automatizáciu je však možné uplatniť pri niektorých rutinných a opakujúcich sa administratívnych procesoch, samozrejme v spojení s digitalizáciou údajov i všetkých podkladov, ktoré je potrebné spracovať.

4) Hotelová gazdiná

Hoci v súčasnosti ani v blízkej budúcnosti nie je pravdepodobné, že bude predmetná pozícia plnohodnotne automatizovaná, je možné využiť dané procesy aspoň v prípade niektorých aktivít, čím by došlo k výraznej optimalizácii a zníženiu potreby pracovnej sily. Hotelová gazdiná má okrem iného za úlohu riešiť požiadavky hostí. Práve proces ich zberu, resp. zadávania, by mohol byť v budúcnosti automatizovaný a hostia by si sami navolili požiadavku na hotelový personál (výmena posteľnej bielizne, výmena uterákov a pod.). Zároveň môže digitalizácia inventáru uľahčiť proces inventarizácie, ktorý má hotelová gazdiná rovnako na starosti.

5) Hotelový komorník

Rovnako ako u hotelovej gazdinej, aj komorník sa primárne zameriava na plnenie požiadaviek hostí, kde taktiež môže dôjsť k automatizácii ich zadávania pre urýchlenie procesu poskytnutia služby zákazníkom. U komorníka je rozsah požiadaviek širší a môže obsahovať priame objednávky jedál a nápojov, doplnenie vybavenia na izbe, prípadne už spomenuté služby týkajúce sa čistoty izby.

6) Hotelový recepčný

Už v súčasnosti je možné pozorovať, najmä v ubytovacích zariadeniach menšieho charakteru, aktivity spojené s automatizáciou procesu recepcie. Vo vybraných hodinách je recepcia dostupná len odovzdaním kľúčov k izbe prostredníctvom schránok a prípadné dodatočné požiadavky sa riešia telefonicky alebo iným spôsobom. Rovnako je to v prípade komunikácie so záujemcami o ubytovanie, ktorých dopyt sa rieši rezervačnými systémami, FAQ a elektronickou komunikáciou. V budúcnosti je tento proces možno intenzifikovať využitím umelej inteligencie a botov, ktoré budú mať na starosti opakujúce sa problémy a

činnosti (napr. odubytovanie). Obsluha recepcie sa následne bude zameriavať iba na špeciálne požiadavky hostí.

7) Operátor lyžiarskeho vleku, lanovky

Vzhľadom na povahu práce, ktorá je vyslovene zameraná na obsluhu a kontrolu technologického zariadenia, bude časom toto povolanie nahradené automatizovaným procesom. Pracovná pozícia sa posunie do roly kontroly systému riešenia vzniknutých technologických problémov.

8) Pracovník cestovnej kancelárie, agentúry

Tak ako pri mnohých iných predchádzajúcich zamestnaniach, sa aj u tohto dá očakávať čoraz väčší presun komunikácie so zákazníkom do online priestoru, ktorý bude mať na starosti umelá inteligencia a komunikační chatboty. Po zvýšení miery digitalizácie informácií a procesov sa taktiež niektoré opakujúce sa procesy, spojené najmä s administratívou, stanú automatickými. Zníži sa tým nárok na pracovnú silu v cestovných kanceláriách a agentúrach, a tým aj počet osôb vykonávajúcich toto povolanie.

9) Pracovník turistického informačného centra – front office

Keďže hlavná pracovná náplň front office pracovníka sa zameriava na poskytnutie informácií, dá sa očakávať vysoká miera automatizácie a digitalizácie tohto procesu. Využitím interaktívnych tabúl, VR a AR, mobilných aplikácií, chatbotov a umelej inteligencie bude v budúcnosti možné poskytnúť túto službu automatizovane. Následne bude na riadiacich pracovníkoch, či toto povolanie zachovajú pre zabezpečenie ľudskej interakcie, alebo ho posunú do roviny správcu informačného systému a jeho obsahu.

10) Pracovník turistického informačného centra – back office

Výkon tohto povolania sa viac zameriava na zabezpečenie chodu turistického informačného centra, kde nie je až tak výrazný priestor pre využitie automatizácie a digitalizácie. Dá sa však uplatniť pri tvorbe propagačných materiálov s využitím umelej inteligencie, pri automatickom spracovaní niektorých administratívnych úkonov, ako aj pri digitalizácii všetkých dostupných informácií. Back office pracovník musí byť taktiež oboznámený s fungovaním technológií v procese prezentácie, aby mohli byť efektívne nastavené činnosti pre front office.

11) Sprievodca cestovného ruchu

Hoci je predmetná profesia taktiež zameraná skoro výlučne na prezentáciu atraktivít v určitej lokalite, nie je na rozdiel od lektora v múzeu tak ľahko nahraditeľná modernými technológiami. Dôvodom je, že výklad sa nedeje v uzavretom a ľahko kontrolovateľnom prostredí, ale prebieha vo vonkajších priestoroch, kde musí mať sprievodca nad svojimi zákazníkmi dohľad. Napriek tomu je možné časť výkladu podať za pomoci digitálnych nástrojov alebo s využitím VR a AR. Zároveň môže použiť nástroje umelej inteligencie pri tvorbe prezentačného obsahu.

12) Špecialista na tvorbu koncepcií a propagácie cestovného ruchu

Od špecialitu tohto typu sa vyžaduje samostatná tvorivá činnosť, ktorá sa nedá plnohodnotne nahradiť nástrojmi umelej inteligencie. Časť procesu tvorby, najmä zameranej na generický text, však tieto technológie využiť môže. Keďže sa jedná o pozíciu analytického charakteru, samozrejماً je práca s digitálnymi dátami, na ktorých spracovanie je možné využiť automatizované softvérové riešenia. Tvorba koncepcií a propagačných materiálov tak môže byť z časti automatizovaná a efektívnejšia využitím digitálnych dát a nástrojov.

13) Riadiaci pracovníci v odvetví

Rovnako ako pri predchádzajúcich riadiacich pozíciách, je ovplyvnenie vedúcich pracovníkov v odvetví cestovného ruchu zo strany automatizácie a digitalizácie najmä na úrovni potreby dodatočného vzdelávania. Tieto pozície sa budú musieť naučiť pracovať s umelou inteligenciou, digitalizáciou dát, automatizáciou, aby ich vedeli prirodzene zaradiť v rámci činností spojených s poskytovaním služieb cestovného ruchu. Aby dokázali sami navrhovať a zavádzať tieto opatrenia, musia mať dostatočné penzum informácií o ich fungovaní a využití.

Tabuľka 9: Identifikácia jednotlivých pracovných pozícií, ktoré sa vplyvom automatizácie/digitalizácie stanú pre sektor obsolentné

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Stručné odôvodnenie obsolencie pracovnej pozície	Predpokladaný rok začiatku obsolencie	Počet pracovných miest na trhu práce
Teleanketár	Operátor call centra Pracovník v call centre	4227 Anketári, prieskumníci trhu	4227001	Rozvoj Umelej inteligencie a Chatbotov.	2026	500
Terénny anketár	Field interviewer Prieskumník trhu v teréne Market researcher Data collector	4227 Anketári, prieskumníci trhu	4227002	Presun agendy do digitálneho priestoru. Rozvoj Umelej inteligencie a Chatbotov.	2028	500
Reklamný textár	Copywriter	2431 Špecialisti v oblasti reklamy a marketingu	2431004	Rozvoj Umelej inteligencie a nástrojov, ako ChatGPT.	2026	100
Nosič batožiny (vrátane hotelového poslíčka)	Porter Portier Bell boy	9621 Kuriéri, doručovatelia balíkov a nosiči batožín	9621002	Rozvoj využívania dronov (najmä pozemného charakteru).	2028	100
Lektor v múzeu a galérií	Sprievodca v múzeu/galérii	5113 Turistickí sprievodcovia	5113005	Použitie nástrojov digitalizácie, vnorenej a virtuálnej reality a iné.	2026	50
Operátor lyžiarskeho vleku, lanovky	Vlekár Lanovkár	8343 Operátori žeriavov, zdvíhacích a podobných zariadení	8343003	Rozvoj Umelej inteligencie a automatizácia procesu obsluhy lanovky.	2026	100

4.2. Analýza zmien vedomostí, zručností a kľúčových kompetencií zapísaných v karte zamestnania u existujúcich pracovných pozícií v horizonte troch rokov

Ako je zrejmé z predchádzajúcich kapitol, vplyvy automatizácie a digitalizácie a ďalších trendov, ktoré sektor očakávajú, budú mať jednoznačný vplyv na rozsah očakávaných vedomostí, zručností a kľúčových kompetencií pracovnej sily v sektore do budúcnosti.

Sektorová rada (stav 2023) celkom garantuje 77 NŠZ, ktoré dávajú obraz o zamestnaniach v sektore a popisujú všeobecné a špecifické (sektorové) kľúčové kompetencie, odborné vedomosti a zručnosti potrebné na výkon konkrétneho zamestnania.

Kompletné výsledky expertného posúdenia vplyvu inovačných trendov na zamestnania, národné štandardy zamestnaní, odborné vedomosti a odborné zručnosti na trhu práce v sektore sú k dispozícii v nasledovnej tabuľke, pričom:

Odborná vedomosť (OV) je hlbšia a špecializovaná forma poznania v určitej oblasti, ktorá je získaná prostredníctvom štúdia, skúseností, výskumu a praxe,

- Odborná vedomosť - Aktívna (OVA) je odborná vedomosť už v súčasnosti v značnom rozsahu aktívne využívaná na trhu práce.

- Odborná vedomosť - Budúca (OVB) je odborná vedomosť, ktorá v súčasnosti intenzívne vystupuje do popredia a s vysokou pravdepodobnosťou bude aktívne využívaná na trhu práce.

V tabuľke sú uvedené počty OVA, OVB a ich súčty, pričom platí: $OVA + OVB = \Sigma OV$

Odborná zručnosť (OZ) je schopnosť účinne a efektívne vykonávať konkrétne pracovné úlohy, zvládať príslušné techniky a postupy. Odborná zručnosť je získavaná prostredníctvom praktického cvičenia, opakovanej praxe alebo zdokonaľovania.

- Odborná zručnosť - Aktívna (OZA) je odborná zručnosť, ktorá je už v súčasnosti v značnom rozsahu aktívne využívaná na trhu práce.

- Odborná zručnosť - Budúca (OZB) je odborná zručnosť, ktorá v súčasnosti intenzívne vystupuje do popredia a s vysokou pravdepodobnosťou bude aktívne využívaná na trhu práce.

V tabuľke (Tabuľka 10) sú uvedené počty OZA, OZB a ich súčty, pričom platí: OZA + OZB = Σ OZ

Tabuľka 10 Základný prehľad expertného posúdenia vplyvu inovačných trendov na zamestnanie, odborné vedomosti a odborné zručnosti na trhu práce

Katégorieia	OVA	OVB	Σ OV	OZA	OZB	Σ OZ
1221001 Riad. prac. (manažér) v obl. obch. (obch. riaditeľ)	5		5	5		5
1221002 Riad. pracovník (manažér) v oblasti marketingu	3		3	3		3
1221003 Riad. prac. (manažér) v oblasti prieskumu trhu	9		9	9		9
1222002 Riad. prac. (manažér) pre star. o zákazníkov	6		6	7		7
1222003 Riad. pracovník (manažér) pre styk s verejnosťou	37		37	19		19
1411001 Riad. pracovník (manažér) hotela, botela a motela	8		8	7		7
1411002 Riadiaci pracovník (manažér) penziónu	7		7	8		8
1411005 Riad. prac. (manažér) internátu, ubyt., a hostela	24		24	21		21
1412001 Riadiaci pracovník (manažér) reštaurácie	9		9	10		10
1412002 Riadiaci pracovník (manažér) kaviarne a baru	6		6	7		7
1412003 Riad. prac. (manažér) zar. rýchleho občerstvenia	3		3	3		3
1412004 Riad. prac. (manažér) zariadenia šk. Stravovania	11		11	13		13
1412005 Riad. prac. (manažér) zar. závodného stravovania	11		11	13		13
1412006 Riad. prac. (manažér) cateringovej spoločnosti	4		4	4		4
1420000 Riad. pracovník (manažér) obchodnej prevádzky	6		6	8		8
1431002 Riad. pracovník (manažér) rekreačného strediska	17		17	16		16
1431005 Riadiaci pracovník (manažér) zábavného parku	17		17	16		16
1431007 Riad. prac. (manažér) herne a stávkovej kanc.	2		2	2		2
1439009 Riad. prac. (manažér) CK, agentúry	4		4	4		4
1439010 Riad. pra. (manažér) TIC	10	7	17	8	3	11
2422007 Špecialista pre tvorbu koncepcií a propagácie CR		1	1		1	1
2422011 Špecialista rozvoja a koordinácie obchodnej siete	3		3	3		3
2431002 Špecialista mark. analýz a prieskumu trhu	10		10	9		9
2431004 Reklamný textár	2		2	2		2
2431006 Špecialista pre značku	4		4	4		4
2431007 Produktový špecialista	7		7	7		7
2431009 Špecialista internetového predaja	12		12	11		11

Katégória	OVA	OVB	ΣOV	OZA	OZB	ΣOZ
2432002 Hovorca	4		4	4		4
2432004 Špecialista sociálnych sietí	3		3	3		3
2433006 Špecialista popredajných služieb	7		7	7		7
3322000 Obchodný zástupca	12		12	9		9
3324000 Obchodný sprostredkovateľ	3		3	3		3
3332003 Organizátor spoločenských podujatí	18		18	10		10
3339006 Aukcionár	7		7	10		10
3434000 Šéfkuchár	19		19	10		10
4212001 Bookmaker	23		23	27		27
4212002 Krupiér internetového kasína	3		3	4		4
4212003 Krupiér v kasíne	10	1	11	9	1	10
4212004 Pracovník stávkovej kancelárie	11		11	10		10
4212005 Pracovník herne	7		7	4		4
4221001 Pracovník cestovnej kancelárie, agentúry	3		3	3		3
4221002 Pracovník turistického informačného centra	18	2	20	16	5	21
4224001 Vedúci recepcie	25		25	24		24
4224002 Hotelový recepčný	17		17	21		21
4227001 Teleanketár	2		2	2		2
4227002 Terénny anketár	2		2	2		2
4227003 Tajný agent prieskumu (mystery shopper)	5		5	5		5
5113001 Regionálny sprievodca	3		3	4		4
5113002 Sprievodca v CR (okrem reg. sprievodcu)	3		3	4		4
5113003 Horský vodca	2		2	2		2
5113004 Delegát cestovnej kancelárie	2		2	2		2
5120000 Kuchár (okrem šéfkuchára)	2		2	3		3
5131001 Čašník, servírka	9		9	7		7
5131002 Someliér	8		8	10		10
5132000 Barmán	6		6	6		6
5132001 Barista	2		2	2		2
5142010 Pracovník wellness a spa centra	4		4	4		4
5151001 Prevádzkar ubyt., stravovacieho zariadenia	34		34	31		31
5151003 Hotelová gazdiná	2		2	2		2
5162002 Hotelový komorník	4		4	5		5
5212000 Pouličný predavač jedla	3		3	3		3
5221000 Obchodník v malom obchode, butik	3		3	3		3
5222000 Vedúci obchodnej prevádzky	5		5	5		5
5223001 Predavač v obchodnej prevádzke	3		3	3		3
5230001 Hlavný pokladník v obchodnej prevádzke	3		3	3		3
5242000 Predváždač tovaru (promotér)	8		8	6		6
5244001 Pracovník internetového predaja	2		2	2		2
5244002 Pracovník telefonického predaja a telemarketingu	3		3	3		3

Kategória	OVA	OVB	ΣOV	OZA	OZB	ΣOZ
5245000 Pracovník čerpacej stanice	1		1	1		1
5246001 Predavač rýchleho občerstvenia	3		3	3		3
5246002 Pracovník výdaja jedla	4		4	4		4
5249002 Pracovník príjmu tovaru	1		1	1		1
5249003 Pracovník expedície tovaru	1		1	1		1
5249004 Pracovník tvorby a kontroly vystavenia tovaru	4		4	3		3
5249005 Asistent služieb zákazníkom	4		4	4		4
8343003 Operátor lyžiarskeho vleku, lanovky	1		1	1		1
9334000 Dokladač tovaru	2		2	2		2
9411000 Pom. Prac. pri príprave rýchleho občerstvenia	2		2	4		4
9412000 Pomocník v kuchyni	2		2	2		2
9621002 Nosič batožiny (vrátane hotelového poslíčka)	8		8	13		13
9623002 Vyberač predajných automatov	7		7	5		5

Zdroj: TREXIMA Bratislava, spol. s r. o.

Vysvetlivky: Odborná vedomosť (OV), Odborná zručnosť (OZ), Odborná vedomosť – Aktívna (OVA), Odborná vedomosť – Budúca (OVB), Odborná zručnosť - Aktívna (OZA), Odborná zručnosť - Budúca (OZB). Bez výskytu (Prázdne políčko).

V mesiaci jún sektorová rada realizovala prieskum medzi zamestnancami sektora, ktorého cieľom bolo zistiť ich percepciu ohľadom úrovne zručností a vedomostí z rôznych pohľadov. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo celkom 412 respondentov z odvetví sektora, a to nasledovne (Tabuľka 11):

Tabuľka 11: Respondenti dotazníkového prieskumu podľa odvetví sektora

ODVETVIE	SPOLU (osoby)
Maloobchod	88
Veľkoobchod	22
Marketing	3
Gastronómia	126
Ubytovacie zariadenia	158
CK a CA	4
Akvaparky, kúpaliská	5
Iné	6
SPOLU	412

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2023

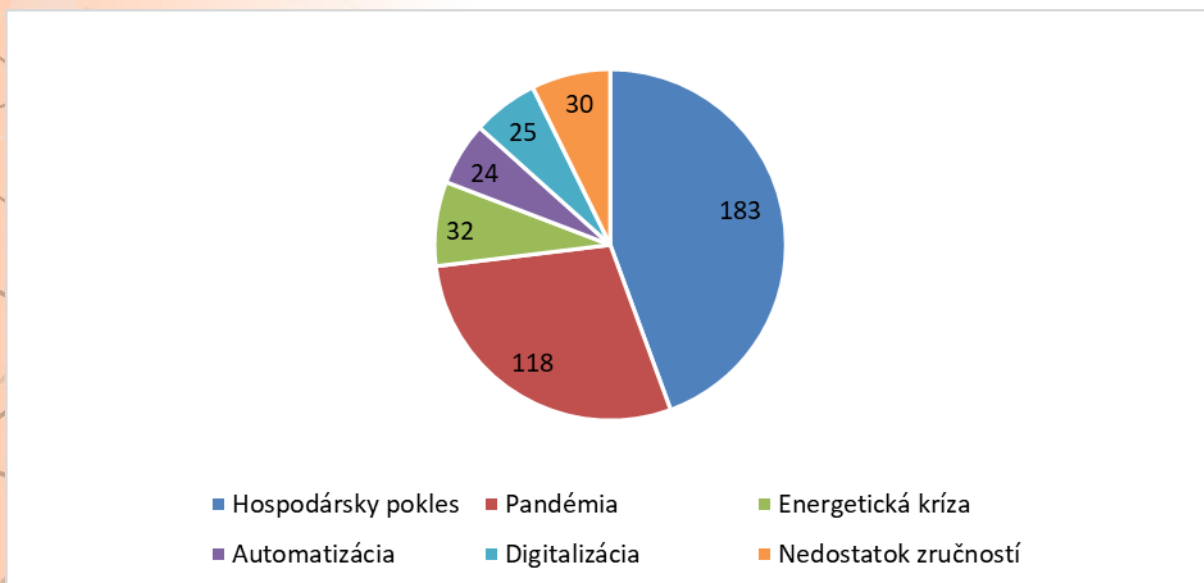
Pomerne zaujímavým zistením bol fakt, že zamestnanci v sektore považujú vedomosti, ktoré nadobudli počas formálneho vzdelávania (v škole) na výkon povolania za skôr dostatočné, dostatočné a maximálne dostatočné v počte 249 respondentov, čo predstavuje

takmer 61 % celkovej vzorky. Ešte jednoznačnejšia spokojnosť s vlastnými vedomosťami bola zaznamenaná pri otázke: „Do akej miery zodpovedajú Vaše súčasné zručnosti a vedomosti súčasným potrebám Vašej pozície?“ 347 respondentov, čo predstavuje 84 % vzorky, zodpovedalo, že svoje zručnosti a vedomosti považujú za skôr dostatočné, dostatočné alebo maximálne dostatočné.

O niečo menej respondentov už označilo svoje vedomosti a zručnosti za skôr zodpovedajúce, zodpovedajúce alebo maximálne zodpovedajúce budúcim potrebám svojej pozície – 302 respondentov, čo predstavuje 73 % celkovej vzorky.

Na základe uvedeného sa dá konštatovať, že zamestnanci nepovažujú svoje zručnosti a vedomosti za nedostatočné. A pritom nezávisí, či ich nadobudnutie bolo získané formálnym (vo formálnom vzdelávacom procese) alebo iným spôsobom. Tento fakt potvrdzuje aj nasledovný graf (Graf 11), kde nedostatok zručností, ako možný dôvod straty zamestnania, uvádza len 7 % celkovej vzorky (30 respondentov).

Graf 11: Obávate sa možnosti straty zamestnania v dôsledku



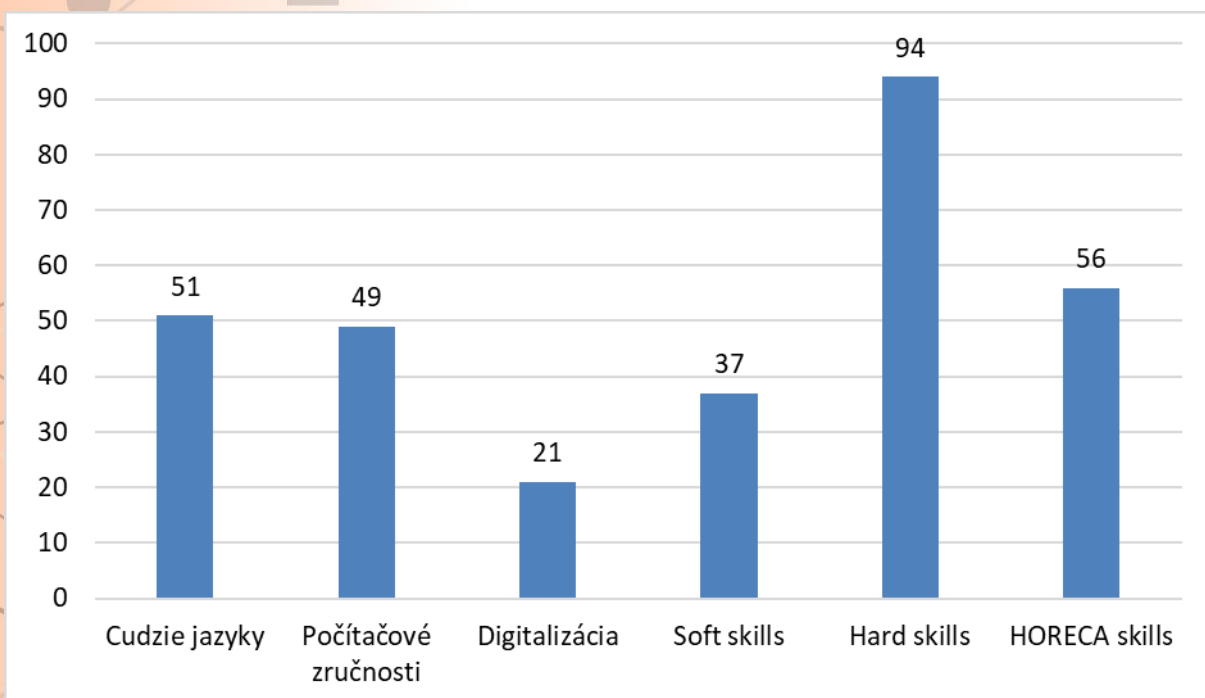
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2023

V tejto súvislosti je však nutné podotknúť, že až 326 respondentom (79 % celkovej vzorky) súčasné zamestnanie skôr poskytuje, poskytuje alebo maximálne poskytuje príležitosti na vzdelávanie a rozvoj. Navyše, až 88 % celkovej vzorky uviedlo, že vníma celoživotné vzdelávanie ako súčasť svojho každodenného pracovného života, pričom takmer 67 %

uviedlo, že celoživotné vzdelávanie sa stalo súčasťou ich každodenného pracovného života do 5 rokov od nastúpenia do zamestnania. Takmer 95 % celkovej vzorky tiež uviedlo, že by boli ochotní investovať čas a energiu do zdokonaľovania svojich zručností a vedomostí prostredníctvom vzdelávania u zamestnávateľa, ak by to znamenalo, že sa ich platové ohodnotenie zlepší.

Najviac žiaducou oblasťou vzdelávania sú odborné zručnosti (tzv. Hard skills), najmenej populárnou oblasťou je vzdelávanie týkajúce sa digitalizácie. Graf (Graf 12) zobrazuje všetky oblasti vzdelávania, ktoré by respondenti z dotazníkového prieskumu radi absolvovali.

Graf 12: Oblasti vzdelávania



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2023

Nasledujúce časti sa budú venovať jednotlivým odvetviam detailnejšie.

4.2.1. Obchod

Vzhľadom na nastupujúce a očakávané trendy v sektore obchodu je možné dôvodne predpokladať, že v budúcich rokoch prejde sektor obchodu zmenami, a to tak vo vzťahu k poskytovaným službám, ako aj požiadavkám na kompetencie, schopnosti a zručnosti zamestnancov.

Najmä vo vzťahu k zamestnancom s nižšou kvalifikáciou je možné tieto trendy pozorovať už v súčasnosti. Ide najmä o zlučovanie, resp. zánik pozícií s nižšou kvalifikáciou a presun ich úloh na iné pozície, čím sa vytvára zastupiteľnosť jednotlivých pracovníkov v obchodných prevádzkach. Vzhľadom na daňovo odvodové zaťaženie práce, ako aj tlak na optimalizáciu a efektivitu podnikov sa zamestnávateľia snažia o maximálne možné využitie pracovného času zamestnancov a to tým, že vytvárajú kombinované pozície a zamestnanci vykonávajú práce, ktoré mohli byť v minulosti priradené rôznym pracovným pozíciám, a ktorých náplň práce, resp. požiadavky na kompetencie, vedomosti a zručnosti sa prekrývali.

V sektore obchodu sa predmetná zmena týka najmä pozícií Asistent služieb zákazníkom, Dokladač tovaru, Pracovník tvorby a kontroly vystavenia tovaru a čiastočne aj Pracovník príjmu tovaru najmä v maloobchodných prevádzkach. Náplň práce týchto pozícií postupne prechádza na pozíciu Predavač, resp. dochádza k rozširovaniu náplne práce týchto pozícií v rozsahu, ktorý sa približuje náplni práce na pozícii Predavač.

Ďalším dôležitým dôsledkom nastupujúcich trendov v sektore obchodu je zmena očakávaní zamestnávateľov vo vzťahu k zamestnancom v obchode v súvislosti s rozvojom a používaním tzv. soft skills, ktoré v minulosti nemuselo byť, resp. nebolo v takom rozsahu očakávané a vyžadované. Medzi soft skills môžeme zaradiť nasledovné schopnosti:

- adaptabilita a flexibilita,
- digitálna gramotnosť,
- samovzdelávanie,
- riešenie problémov,
- stanovovanie a plnenie cieľov,
- sebaovládanie,
- time management,
- práca v tíme,
- komunikácia,
- vedenie ľudí,
- riešenie konfliktov,
- prezentačné zručnosti,
- kritické a kreatívne myslenie,

- etické myslenie,
- medzikultúrne porozumenie.

Vzhľadom na rýchly vývoj a s tým súvisiace dynamické zmeny v potrebách špecifických hard skills, sa ovládanie soft skills, najmä súvisiacich s prispôbovaním sa zmenám a učením, bude dostávať čím ďalej tým viac do popredia a bude vyžadované zamestnávateľmi od väčšieho počtu zamestnancov aj na nižšie kvalifikovaných pozíciách.

Ako vyplýva z výsledkov dotazníkového prieskumu medzi zamestnancami, ktorá je uvedená nižšie, zamestnanci na soft skills v súvislosti s ich ďalším vzdelávaním nekladú veľký dôraz. Napriek tomu, že veľká časť zamestnancov v obchode má záujem ďalej sa vzdelávať a kladie dôraz na celoživotné vzdelávanie, sústreďujú sa najmä na hard skills (jazyky, IT systémy a pod.) a len relatívne malá časť má záujem rozvíjať sa v jednej alebo viacerých soft skills.

Pomer mužov a žien v realizovanom dotazníkovom prieskume bol v sektore obchodu 30 % mužov a 70 % žien. V sektore maloobchodu 65 % žien a 35 % mužov.

V oblasti, ktorú vyštudovali, pracuje v obchode 35 % respondentov a 65 % respondentov v obchode nepracuje v oblasti, ktorú vyštudovali. Ako najčastejšie príčiny, prečo nepracujú v oblasti, ktorú vyštudovali, uvádzajú respondenti v odvetví obchodu ako tri najčastejšie dôvody nasledovné:

- 1) Nezáujem o prácu v danom odbore (28 % respondentov, ktorí odpovedali na otázku).
- 2) Nedostatok vhodných pracovných miest (18 % respondentov, ktorí odpovedali na otázku).
- 3) Nedostatok voľných pracovných miest na trhu práce (14 % respondentov, ktorí odpovedali na otázku).

Ďalšie v poradí uvádzajú neaktuálnosť študijného odboru (11 %), nízke platové ohodnotenie (11 %) a iný dôvod (11 %). Nedostatočná úroveň vedomostí a zručností získaných na škole na vykonávanie zamestnania je podľa zamestnancov najmenej častým dôvodom (7 %), prečo nepracujú v odvetví, ktoré vyštudovali.

Väčšina zamestnancov v sektore obchodu sa dokázala uplatniť na trhu práce do 6 mesiacov po skončení formálneho vzdelávania, a to 68 % respondentov, ktorí odpovedali na

otázku, 23 % respondentov sa uplatnilo na trhu práce od 6 do 12 mesiacov od ukončenia formálneho vzdelávania, 3 % v časovom rozmedzí 1 – 2 roky a 6 % v horizonte 2 a viac rokov.

Za maximálne dostatočné považuje nadobudnuté vedomosti na výkon svojho povolania v sektore obchodu 14 % respondentov, za dostatočné 26 % respondentov a za skôr dostatočné 27 % respondentov. Za skôr nedostatočné považuje nadobudnuté vedomosti na výkon svojho povolania 22 % respondentov, za nedostatočné 10 % respondentov a za absolútne nedostatočné 1 % respondentov.

V súvislosti so súčasnými zručnosťami a vedomosťami potrebnými na výkon aktuálnej pracovnej pozície 26 % respondentov v sektore obchodu má za to, že ich vedomosti a zručnosti úplne zodpovedajú potrebám ich aktuálnej pozície, 50 % má za to, že zodpovedajú a 14 % odpovedalo, že skôr zodpovedajú. Naopak 4 % respondentov má za to, že ich vedomosti a zručnosti skôr nezodpovedajú ich aktuálnej pozícii, 2 % respondentov odpovedalo, že nezodpovedajú a 1 % respondentov odpovedalo, že vôbec nezodpovedajú. 3 % respondentov nevedelo svoje schopnosti a vedomosti vo vzťahu k ich aktuálnej pozícii posúdiť.

Vo vzťahu k budúcim potrebám aktuálnej pracovnej pozície 19 % respondentov odpovedalo, že ich súčasné vedomosti a zručnosti úplne zodpovedajú týmto potrebám, 41 % odpovedalo, že ich súčasné vedomosti a zručnosti zodpovedajú týmto potrebám a 22 % odpovedalo, že skôr zodpovedajú. Na druhej strane 13 % respondentov sa domnieva, že ich súčasné vedomosti a zručnosti skôr nezodpovedajú budúcim potrebám ich aktuálnej pozície a 2 % respondentov sa domnievajú, že ich súčasné zručnosti a vedomosti nezodpovedajú budúcim potrebám ich aktuálnej pozície. 3 % respondentov nevedeli posúdiť svoje schopnosti a vedomosti vo vzťahu k budúcim potrebám svojej aktuálnej pozície.

Pozitívny trend v dôraze na vzdelávanie zamestnancov sa prejavil v odpovediach súvisiacich s príležitosťami na vzdelávanie a rozvoj v súčasnom zamestnaní. Súčasnú zamestnanie maximálne poskytuje príležitosť na vzdelávanie a rozvoj 45 % respondentov, poskytuje 32 % respondentov a skôr poskytuje 14 % respondentov. Súčasnú povolanie skôr neposkytuje príležitosť na rozvoj a vzdelávanie 6 % respondentov, neposkytuje 2 % respondentov a vôbec neposkytuje 1 % respondentov.

Z dotazníkového prieskumu je rovnako zjavný aj dôraz zamestnancov v sektore obchodu na celoživotné vzdelávanie. Až 92 % respondentov vníma celoživotné vzdelávanie ako súčasť svojho každodenného pracovného života a len 8 % takto celoživotné vzdelávanie nevníma.

Zároveň 67 % respondentov v sektore obchodu tvrdí, že celoživotné vzdelávanie sa stalo súčasťou ich každodenného pracovného života do 5 rokov od skončenia formálneho vzdelávania. U 12 % respondentov sa tak stalo v časovom rozmedzí 5 – 7 rokov od ukončenia formálneho vzdelávania, u 9 % v horizonte 7 – 10 rokov a u 12 % respondentov v čase dlhšom ako 10 rokov.

Veľmi spokojných so svojím zamestnaním je 15 % respondentov v sektore obchodu, spokojných 15 % a skôr spokojných 7 %. Za skôr nespokojných sa považuje 16 % respondentov, za nespokojných 31 % respondentov a za veľmi nespokojných 16 % respondentov.

Zmysel a naplnenie absolútne poskytuje zamestnanie 17 % respondentom v sektore obchodu, poskytuje 22 % respondentom a skôr poskytuje 12 % respondentom. Zmysel na naplnenie zamestnanie skôr neposkytuje 15 % respondentom v obchode, neposkytuje 21 % respondentom a absolútne neposkytuje 13 % respondentom.

So svojím platovým ohodnotením je absolútne spokojných 6 % respondentov v obchode, spokojných 22 % respondentov a skôr spokojných 19 % respondentov. Skôr nespokojných je so svojím platovým ohodnotením 16 % respondentov v obchode, nespokojných 26 % respondentov a absolútne nespokojných 11 % respondentov.

Veľká väčšina respondentov z odvetvia obchodu – 95 % by bola ochotná investovať čas a energiu do zdokonaľovania svojich zručností/vedomostí prostredníctvom vzdelávania u zamestnávateľa, pokiaľ by to znamenalo, že sa ich platové ohodnotenie zlepší. Len 5 % respondentov by čas a energiu do zdokonaľovania svojich zručností a vedomostí za týchto podmienok nebolo ochotných investovať.

Ako najväčšiu hrozbu straty zamestnania vidia respondenti v obchode hospodársky pokles (40 %). Nasleduje nedostatok zručností (16 %), automatizácia (14 %), digitalizácia (14 %), energetická kríza (12 %) a pandémie (4 %).

Pocit dlhodobej istoty v zamestnaní má 71 % respondentov v sektore obchodu, pričom 29 % pocit dlhodobej istoty v zamestnaní nemá.

Svoj kariérny rast v zamestnaní spája s ďalším vzdelávaním 69 % respondentov a 31 % respondentov svoj kariérny rast s ďalším vzdelávaním nespája.

Najväčší záujem o vzdelávanie majú respondenti z odvetvia obchodu v oblasti hard skills – manažment, účtovníctvo, ekonómia, marketing (21 %), nasleduje vzdelávanie v oblasti IT zručností (20 %), jazyky (15 %), soft skills – komunikácia, spätná väzba (7 %) a nové trendy v digitalizácii (7 %). 30 % respondentov v sektore obchodu nemalo záujem o vzdelávanie v žiadnej oblasti.

Vedomosť o príprave svojho zamestnávateľa na výzvy spojené s digitalizáciou a automatizáciou malo 73 % respondentov. Na druhej strane 27 % respondentov si nebolo vedomých prípravy svojho zamestnávateľa na výzvy spojené s digitalizáciou a automatizáciou.

Súčasťou procesu prípravy zamestnávateľa na automatizáciu a digitalizáciu je 48 %, pričom 52 % respondentov nie je súčasťou procesu.

Automatizáciu a digitalizáciu považuje za ohrozenie svojej práce 18 % respondentov, 54 % automatizáciu a digitalizáciu za ohrozenie svojej práce nepovažuje a 28 % nevedelo predmetnú situáciu v čase vyplňania dotazníka posúdiť.

4.2.2. Marketing

Napriek celkovému relatívne vysokému počtu respondentov v realizovanom dotazníkovom prieskume, nie je možné identifikovať nálady zamestnancov v odvetví marketingu, keďže dotazníkového prieskumu sa zúčastnili len 3 respondenti. Odpovede zo vzorky tak nie sú relevantné.

Avšak, vzhľadom na trendy, ktoré už v najbližšom období odvetvie marketingu očakáva, sa dajú predpokladať zmeny vo vedomostiach, zručnostiach a kľúčových kompetenciách nasledovne:

1) Digitálny marketing

Digitálny marketing predstavuje pomerne širokú skupinu rôznych špecializácií, na ktoré sa orientujú konkrétne agentúry. Fragmentácia na veľmi špecializované riešenia neumožňuje jednotlivcovi obsiahnuť celú šírku online marketingu, avšak bude potrebné, aby mali všetci zamestnanci (nielen v oblasti marketingu sociálnych médií) základný prehľad, a to najmä v optimalizácii pre vyhľadávače (SEO), marketingovom obsahu, e-mailovom marketingu a analýze údajov. Znalosť digitálnych nástrojov a platforiem je kľúčová pre efektívne riadenie kampaní.

2) Analýza údajov a prehľady

Keďže marketing je čoraz viac založený na údajoch, marketéri musia byť zdatní v analýze údajov, aby mohli odvodiť poznatky a robiť rozhodnutia založené na údajoch. Zručnosti vo vizualizácii údajov, segmentácia zákazníkov a pochopenie správania zákazníkov prostredníctvom údajov sú nevyhnutné pre úspešné marketingové stratégie.

3) Umelá inteligencia a automatizácia

Umelá inteligencia (AI) a automatizácia transformujú marketingové procesy a umožňujú personalizovaný marketing, chatboty, nástroje odporúčaní a ďalšie. Marketéri musia pochopiť, ako môže AI optimalizovať marketingové kampane a efektívne využívať automatizačné nástroje.

4) Riadenie zákazníckej skúsenosti

Zákaznícka skúsenosť (CX) je kľúčovým rozlišovacím znakom v dnešnom konkurenčnom prostredí. Marketéri by sa mali zamerať na pochopenie potrieb, preferencií a problematických bodov zákazníkov, aby mohli poskytovať personalizované skúsenosti, ktoré podporujú lojalitu a udržanie zákazníkov.

5) Influencer marketing

Influencer marketing sa stal neoddeliteľnou súčasťou mnohých marketingových stratégií. Marketéri musia vedieť ako identifikovať, zaujať a spolupracovať s relevantnými influencerami, aby zvýšili dosah a dôveryhodnosť značky.

6) Cross-Functional Collaboration (v preklade spolupráca naprieč oddeleniami)

Marketingoví špecialisti musia úzko spolupracovať s ostatnými oddeleniami, ako je predaj, vývoj produktov a zákaznícka podpora, aby zosúlادili stratégie a zabezpečili bezproblémovú cestu zákazníka.

7) Účel a udržateľnosť značky

Spotrebitelia čoraz viac očakávajú, že značky budú mať jasný účel a budú demonštrovať udržateľné postupy. Marketéri musia pochopiť a efektívne komunikovať hodnoty a iniciatívy značky.

8) Adaptabilita a neustále vzdelávanie

Marketingové prostredie sa rýchlo vyvíja vďaka technologickému pokroku a meniacemu sa spotrebiteľskému správaniu. Marketingoví špecialisti musia zostať informovaní o najnovších trendoch, nástrojoch a osvedčených postupoch, aby zostali konkurencieschopní.

9) Ochrana údajov a etický marketing

S rastúcimi obavami o súkromie údajov musia obchodníci dodržiavať etické postupy a pokyny na dodržiavanie predpisov, aby si zabezpečili dôveru spotrebiteľov a vyhli sa právnym problémom.

4.2.3. Gastronómia

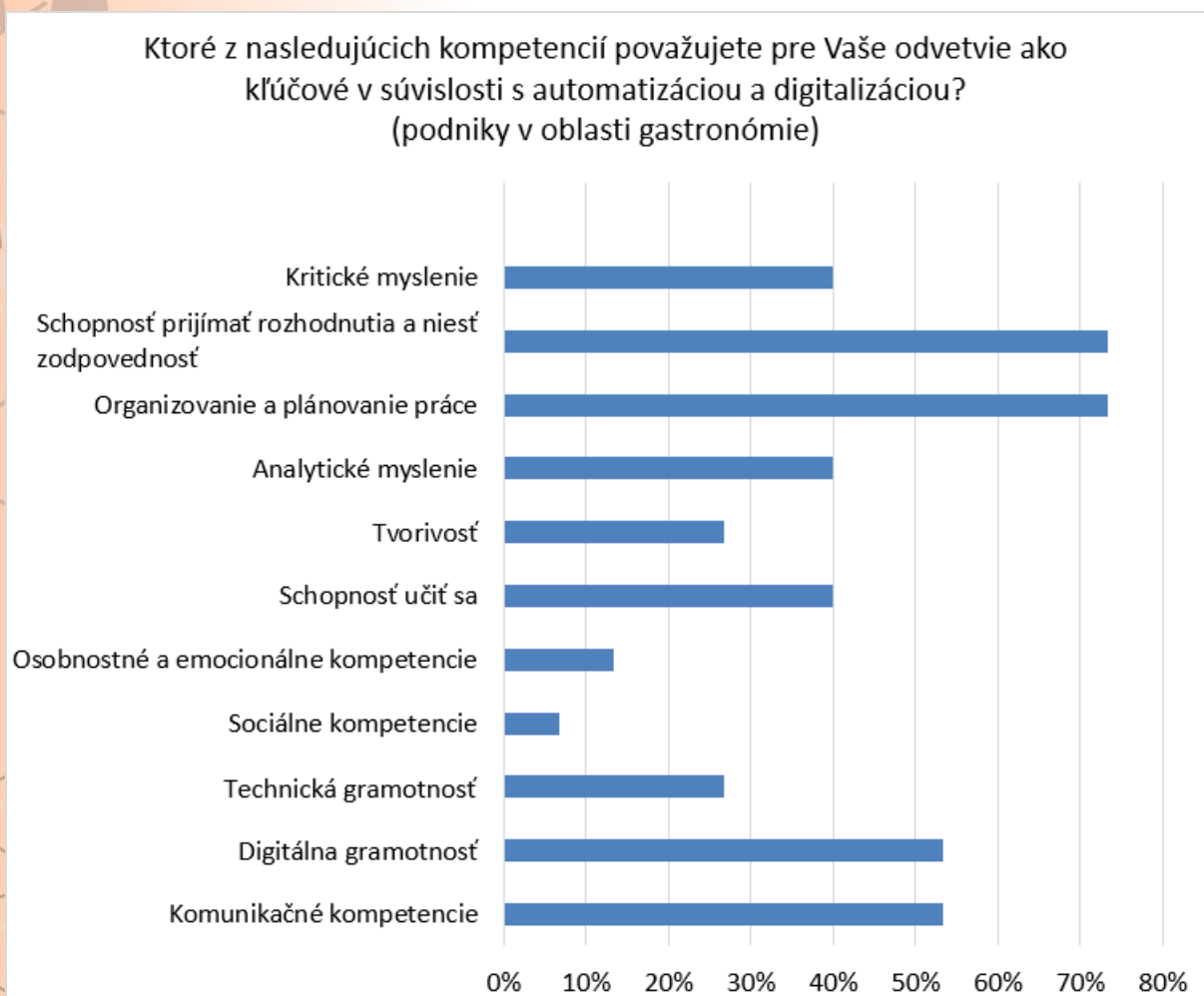
Z pohľadu zamestnávania, zamestnancov a investorov do prevádzok v oblasti gastronómie na celom svete, prišlo za ostatných 5 rokov k zásadným regionálnym a svetovým zmenám. Kontinuálny rast obrátov a zamestnanosti zásadne prerušila pandémia COVID-19. Okrem obmedzení a časovo obmedzených uzatvorení prevádzok prišlo k presunu časti klientov od návštevy reštaurácie k objednávke online spojenej s rozvozom (tzv. „delivery“) alebo výdaju cez okienko (na Slovensku), či „pickup“, t. j. vyzdvihnutie na prevádzke (často využívané v USA). Na uvedenú zmenu sa museli nastaviť gastronomické prevádzky celosvetovo, čo sa odrazilo aj v náraste tržieb v segmente delivery, ktoré čiastočne pokryli výpadky z tržieb hostí priamo v reštaurácii. V súvislosti so zamestnancami táto zásadná zmena – presun tržieb a služieb do online priestoru a rozvozu, mala nasledovné hlavné črty:

- Zníženie sprepitného pre čašníkov, barmanov a baristov.
- Zvýšenie rizika prepustenia, zrušenia pracovnej pozície alebo zníženia/skrátenia pracovnej doby.

- Zníženie (niekde aj úplné zrušenie) nárokov na počty čašníkov a pomocných pozícií v obsluhu v reštauráciách, ktorých tržby sa čiastočne alebo úplne presunuli do rozvozu dočasne, alebo v niektorých prípadoch trvalo.
- Zmena/úprava jedálnych lístkov, nakoľko nie všetky pokrmy je možné dodať klientovi v uspokojivom stave, štruktúre a kvalite prostredníctvom rozvozu.
- Zvýšený nárok na elektronickú komunikáciu, online prezentáciu, online platby a všeobecne zvýšená, prípadne úplne nová spolupráca s online platformami sprostredkujúcimi rozvoz a dopyt po rozvoze (Wolt, Food panda, Uber eats a pod.).
- Zavedenie nových pozícií na preberanie elektronických objednávok, expedíciu jedla alebo rozvozu jedla.
- Zvažovanie a prípadné zavedenie tzv. service charge (to môžeme chápať ako automatické sprejitné) alebo poplatok za realizovanie služby (napr. v Taliansku 10 %).

Na základe výsledkov Národnej sústavy kvalifikácií (ďalej len „NSK“), Národnej sústavy povolání (ďalej len „NSP“), resp. ich následných projektov: Systému overovania kvalifikácií (ďalej len „SOK“) a Sektorovo riadených inovácií (ďalej len „SRI“) vo vybraných povolaniach v gastronómii na Slovensku bolo zistené, že 100 % povolání (11 z 11) bude ovplyvňovať inovácia „online objednávka a donáška“, „online externá a interná komunikácia“ 64 %, resp. „automatizácia komunikácie so zákazníkmi - chatboty“ 45 %, pričom chatboty je možné považovať za ďalší krok inovácie a automatizácie (nielen) pre gastronómiu a služby všeobecne v oblasti online objedávania a komunikácie so zákazníkmi.

Graf 13: Kľúčové kompetencie v súvislosti s automatizáciou a digitalizáciou z pohľadu zamestnávateľov v gastronómii na Slovensku



Zdroj: zber dát: Zväz cestovného ruchu SR, vlastné spracovanie, máj 2023)

Na základe výsledkov prieskumu medzi zamestnávateľmi v oblasti gastronómie je možné na grafe (Graf 13) nájsť potvrdenie toho, čo autori projektov NSK/NSP, resp. SOK/SRI očakávali ako inovácie pre povolania a kvalifikácie v oblasti gastronómie. Všeobecne povedané, autori očakávali, že povolania a kvalifikácie ovplyvní digitálna komunikácia a online objednávanie, čo možno vidieť v 73 % odpovedí, ktoré vidia vplyv na povolania všeobecne v zmene „organizovania a plánovania práce“, ktorá sa práve v online objednávaní digitálnou komunikáciou a chatbotmi zmenila z priamej (t. j. zákazník/čaušník) na nepriamu/sprostredkovanú cez rôzne rezervačné, objednávkové, platobné či online komunikačné platformy. Komunikačné kompetencie a všeobecne digitálna gramotnosť sú na druhom mieste a 53 % zamestnávateľov ich považuje za kľúčové a súvisiace s digitalizáciou a automatizáciou.

Na základe výsledkov prieskumu medzi zamestnancami však iba 12 % z opýtaných vníma digitalizáciu ako ohrozujúcu pre ich pracovné pozície aj napriek tomu, že napríklad McDonald's na Slovensku vymenil takmer vo všetkých reštauráciách objednávkový pokladničný systém za kiosky, t. j. pracovná pozícia zamestnanca prijímajúceho objednávky od hostí prakticky prestala existovať.

Dá sa však pozorovať, že počet zamestnancov tým neklesol a táto inovácia má skôr za následok zrýchlenie priepustnosti objednávkového systému. Ďalej to prináša lepšie dáta o procese objednávky pre reštauráciu a zamestnanci vykonávajúci tieto funkcie prešli do inej časti reštaurácie – teda neprišlo k celkovému zníženiu ich počtu. Ich odpovede sa dajú vnímať aj z pohľadu výsledku inej otázky z dotazníkového prieskumu – či sú zamestnanci súčasťou procesu prípravy automatizácie a digitalizácie, kde 18 % z nich potvrdilo účasť na tomto procese.

Sumárne sa dá konštatovať, že zamestnanci v gastronómii a s ňou súvisiacich povolaniach vnímajú kľúčový vplyv automatizácie a digitalizácie na ich povolanie, necítia však z týchto inovácií ohrozenie. Najzásadnejší vplyv na ich pracovné pozície, ich kompetencie, zručnosti a vedomosti majú zmeny, ktoré urýchlila pandémia COVID-19 a samotné inovácie, ktoré posúvajú služby k automatizácii a digitalizácii. Kríza na Ukrajine či energetická kríza sa neobjavujú medzi obavami zamestnancov, naopak, až 75 % má pocit istoty vo svojom zamestnaní, čo je vysoké číslo vzhľadom na aktuálnu skúsenosť s pandémiou.

4.2.4. Cestovný ruch

Pandémia COVID-19 bola a stále je pre CR na Slovensku a vo svete zlomovým momentom. Masívny pokles (celosvetovo viac ako 50 %) globálneho cestovného ruchu priniesol do odvetvia o. i. aj zneistenie zamestnancov. Podľa štúdie o mentálnom zdraví zamestnancov v hotelierstve „Mental Health of Tourism Employees Post COVID-19 Pandemic: A Test of Antecedents and Moderators“ od Ibrahim A. Elshaer, zverejnenej v marci 2023, existuje priama úmera medzi stresom, depresiami a úzkosťami a neistotou udržania zamestnania v hotelovom zariadení. Primárnou vlastnosťou zamestnanca v službách všeobecne, ale obzvlášť v takých službách, kde ich náplňou je neustály kontakt so zákazníkmi, je odolnosť voči stresu, depresii alebo úzkosti. V prípade, ak zamestnanci týmto stavom postupne podľahnú, prenáša

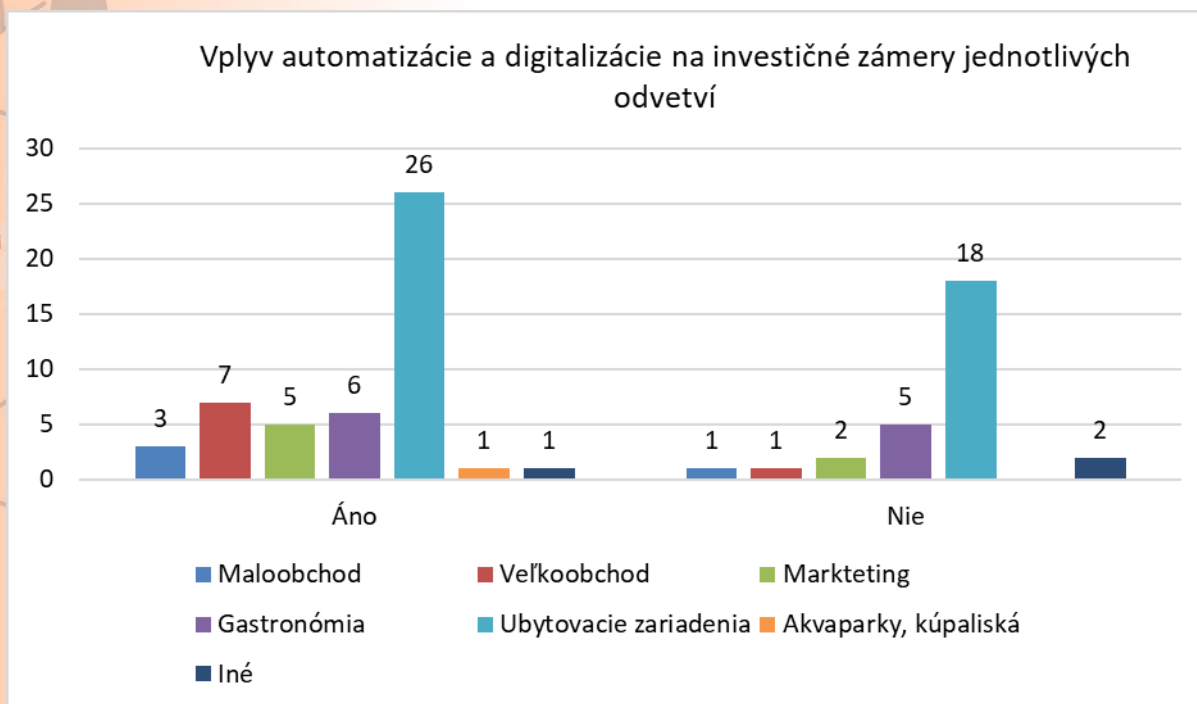
sa to okrem iného (napríklad do rodinného života) aj na ich výkon v práci, čo v službách môže mať mimoriadne toxický účinok. Rovnako majú tieto stavy aj zásadne negatívny vplyv na sociálne zázemie či rodinu zamestnancov.

Preto skôr ako budú analyzované vedomosti, zručnosti a kompetencie zamestnancov v cestovnom ruchu, je mimoriadne dôležité identifikovať aj túto zmenu, ktorá má priamy vplyv na zamestnancov a vo veľkej miere sa pod jej vznik podpísala pandémia COVID-19. Nakoľko z dôvodu neistoty udržania zamestnania môžu mať zamestnanci, podľa štúdie, zhoršený osobný stav, dá sa však predpokladať, že časť z potenciálnych zamestnancov sa bude chcieť tejto hrozbe vyhnúť jednoduchým spôsobom, a to zvolením zamestnania v inej oblasti, resp. v prípade existujúcich zamestnancov tým vzniká nová hrozba: zhoršenie ich stavu alebo motivácia zmeniť zamestnanie do inej oblasti národného hospodárstva, kde je istota udržania zamestnania väčšia.

Viac ako 40 % zamestnancov vyjadrilo svoju nespokojnosť so súčasným zamestnaním, čo je viac ako tých, čo boli nespokojní so svojim platovým ohodnotením – 37 %. Iba 7 % zamestnancov sa však obáva o stratu svojho zamestnania. Je to mimoriadne nízke číslo, čo potvrdzuje aj ďalšia otázka, v ktorej viac ako 75 % zamestnancov v cestovnom ruchu potvrdilo pocit istoty vo svojom zamestnaní a iba 12 % sa obáva, že automatizácia a digitalizácia by mohla ohroziť ich prácu. Toto je zásadne v rozpore s odpoveďami zamestnávateľov, kde 24 zo 45 opýtaných zamestnávateľov, teda viac ako polovica, pomenovala konkrétny rozpočet na digitalizáciu a automatizáciu, ktorá ich v krátkom období čaká. Zamestnávatelia ďalej (približne 47 %) očakávajú od automatizácie a digitalizácie, že povedie k znižovaniu a dokonca aj zániku pracovných pozícií. Toto číslo však znižuje fakt, že približne 11 % si naopak myslí, že príde k navyšovaniu počtu pracovných miest.

Väčšina zamestnávateľov (Graf 14) si myslí, že automatizácia a digitalizácia bude mať vplyv na ich investičné zámery v budúcnosti. U ubytovateľov je to takmer 60 %, napríklad vo veľkoobchode si to myslia takmer všetci respondenti.

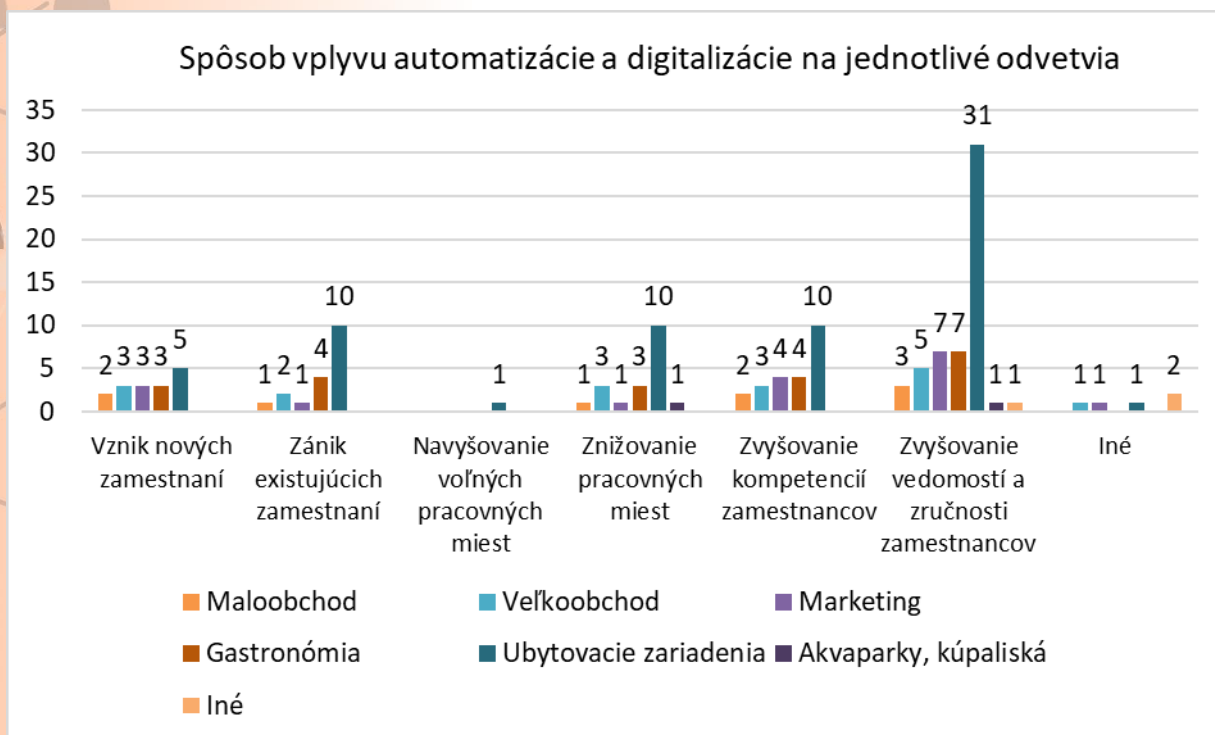
Graf 14: Vplyv automatizácie a digitalizácie na investičné zámery jednotlivých odvetví uvedené vo frekvencii odpovedí respondentov - zamestnávateľov



Zdroj: zber dát: Zväz cestovného ruchu SR, spracovanie: ŠENKOVÁ, A., E. KORMANÍKOVÁ a P. PATAKYOVÁ, 2023.

Viac ako 77 % zamestnávateľov sa však zhoduje, že automatizáciou a digitalizáciou príde k zvyšovaniu vedomostí a zručností zamestnancov, a to najmä u líniových zamestnancov a administratívnych zamestnancov (Graf 15).

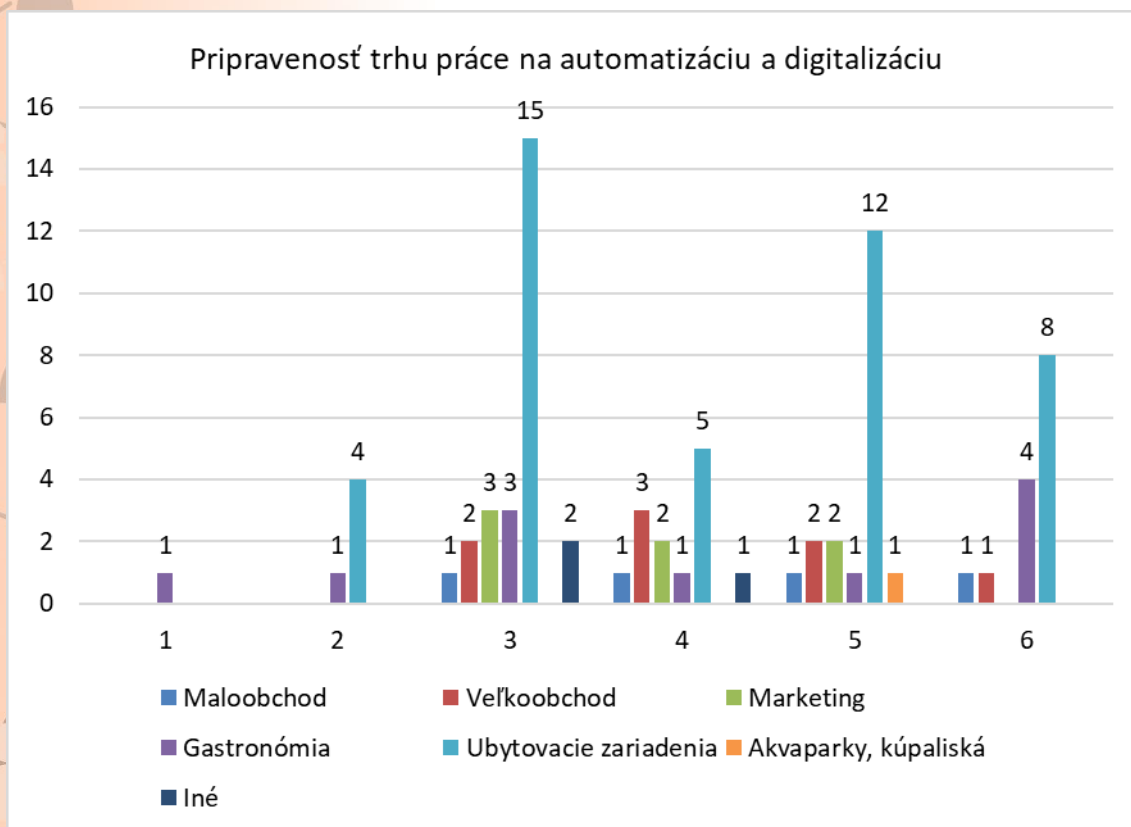
Graf 15 Spôsob vplyvu automatizácie a digitalizácie na jednotlivé odvetvia uvedené vo frekvencii odpovedí respondentov - zamestnávateľov



Zdroj: zber dát: Zväz cestovného ruchu SR, spracovanie: ŠENKOVÁ, A., E. KORMANÍKOVÁ a P. PATAKYOVÁ, 2023.

Zamestnávatelia ďalej vnímajú trh práce ako skôr nepripravený (priemerná známka 4 z rozsahu 1-6, kde 1 je pripravený a 6 nepripravený) na zmeny, ktoré prinesie automatizácia a digitalizácia, zamestnanci však vo väčšine (viac ako 70 %) nevnímajú tieto zmeny ako ohrozenie pre svoje pracovné pozície (Graf 16).

Graf 16: Pripravenosť trhu práce na automatizáciu a digitalizáciu uvedenú vo frekvencii odpovedí respondentov - zamestnávateľov

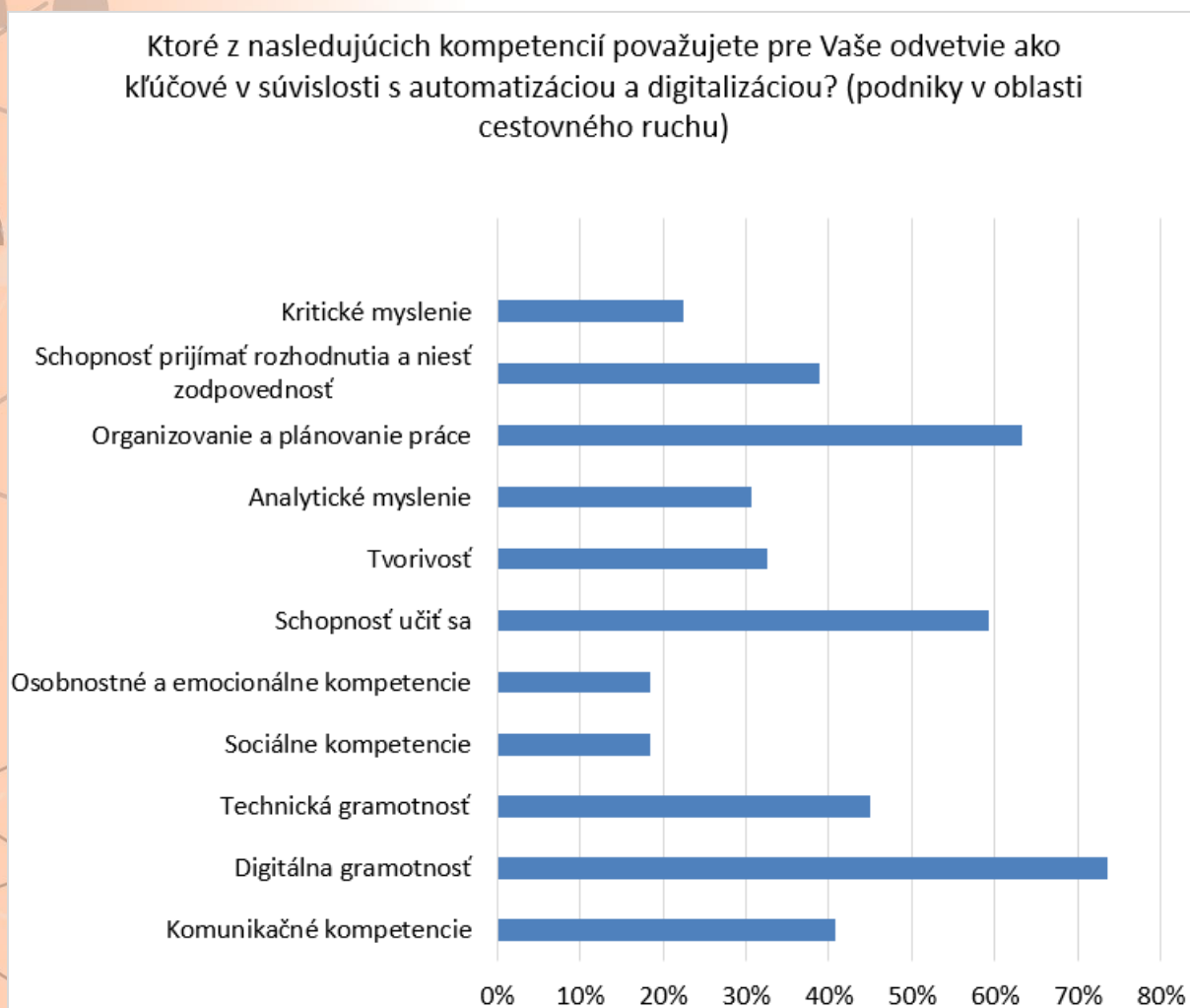


Zdroj: zber dát: Zväz cestovného ruchu SR, spracovanie: ŠENKOVÁ, A., E. KORMANÍKOVÁ a P. PATAKYOVÁ, 2023.

Na základe kvalitatívneho prieskumu medzi vybranými zamestnávateľmi v oblasti cestovného ruchu sa dá konštatovať, že zamestnávatelia najviac od automatizácie a digitalizácie očakávajú z kľúčových kompetencií (Graf 17):

- zvýšenie digitálnej gramotnosti zamestnancov (76 %),
- organizovanie a plánovanie práce (62 %) a
- schopnosť učiť sa (62 %).

Graf 17: Kľúčové kompetencie v súvislosti s automatizáciou a digitalizáciou z pohľadu zamestnávateľov v CR



Zdroj: zber dát: Zväz cestovného ruchu SR, spracovanie: ŠENKOVÁ, A., E. KORMANÍKOVÁ a P. PATAKYOVÁ, 2023.

Analýzou výstupov projektov NSK, NSP a ich následných projektov SOK a SRI, boli pre CR identifikované najfrekvencovanejšie kategórie inovácií v povolaniach, ktoré sú pre sektor prevažujúce.

Uvedené inovácie autori kariet povolání, resp. kariet kvalifikácií označili v čase projektu (2022/2023) ako kľúčové pre príslušné povolania.

Z pohľadu samotných inovácií v povolaniach v oblasti CR sú najfrekvencovanejšími inováciami:

- Online rezervácie, rezervácie cez OTA (online travel agents) - 7 z 9 vybraných sledovaných povolaní.
- Online interná a externá komunikácia - 6 z 9 vybraných sledovaných povolaní.
- Automatizácia komunikácie so zákazníkmi - chatboty (5 z 9 vybraných sledovaných povolaní).

Medzi ďalšie frekventované inovácie v povolaniach v CR sú zaradené „online objednávka a donáška“, ktorú je však možné považovať za podmnožinu online externej komunikácie. Spojením, respektíve doplnením tejto inovácie ku komunikácii sa dá konštatovať, že všetky sledované povolania ovplyvní inovácia v oblasti online komunikácie. Navyše, riadiace a výkonné povolania v ubytovacích zariadeniach ovplyvňuje ďalšia verzia naviazaná na online komunikáciu. Je ňou „kiosk check-in v hoteloch“, ktorý sa aktuálne (jún 2023) stáva už len medzistupňom v inovácii komunikácie hosťa s ubytovacím zariadením a v aktuálne ponúkaných možných riešeniach, ktoré je už dnes možné využiť aj na Slovensku. „Kiosk check-in v hoteloch“ je možné nahradiť check-inom vo webovej aplikácii. Tým táto inovácia vynecháva z procesu príchodu a registrácie hosťa cez recepciu do jeho hotelovej izby personál recepcie a aj samotnú inováciu „kiosk check-in“.

Zoznam inovácií ovplyvňujúcich povolania v CR sa nerovnomerne týka sledovaných povolaní. Kým niektorých povolaní, ako napríklad Špecialista na tvorbu koncepcií a propagácie cestovného ruchu, sa dotýka jediná inovácia, povolaní, ako napríklad Riadiaci pracovník (manažér) ubytovacích zariadení, sa týka až 9 rôznych inovácií (povolania sú rozdelené podľa druhov ubytovacích zariadení, pričom najviac je 9, najmenej 6 inovácií), podobne ako Riadiaci pracovník (manažér) strediska pre zábavu a oddych (7 inovácií) alebo organizátor spoločenský podujatí (5 inovácií).

Sumárne je možné konštatovať, že povolania v oblasti CR budú v strednodobom hľadisku ovplyvňované inováciami. Zamestnávateľia neočakávajú nahradenie personálu (viď prieskum ZCR SR) automatizáciou alebo zásadnejšie zníženie stavu digitalizáciou, skôr očakávajú od zamestnancov komplexnejšie pracovné výkony a zlepšovanie ich vedomostí, zručností a kľúčových kompetencií, aby keď časť ich výkonov zabezpečia, nahradia alebo doplnia chatboty, automatizácia alebo iné technológie, zamestnanci podávali služby vo vyššej kvalite,

rýchlosti, prípadne pracovali s presnejšími informáciami, s cieľom poskytnutia personifikovaných služieb v oblasti CR.

Na základe vlastného výskumu medzi zamestnancami je možné konštatovať, že vzorka zamestnancov v CR aktuálne nepociťuje ohrozenie svojich pracovných pozícií, čo je podľa autorov skôr možné odôvodniť nedostatkom na pracovnom trhu, ako reálnym prehľadom o situácii v oblasti inovácií v ich vlastnom povolání. Na druhej strane treba uviesť, že väčšina zamestnancov v tej istej vzorke konštatovala, že ich doterajšie vzdelávanie na inovácie a všeobecne aktuálny výkon povolania dobre pripravilo. Uvedené avšak ani nie je možné, keďže takmer 60 % respondentov bolo starších ako 35 rokov s dosiahnutým stredoškolským a nižším vzdelaním. Formálne vzdelávanie teda ukončili pred viac ako 15-timi rokmi, kedy zo sledovaných inovácií nemohli počas ich vzdelávania na strednej škole získať žiadnu vedomosť, zručnosť či kľúčovú kompetenciu.

Tabuľka 12: Analýza zmien vedomostí, zručností a kľúčových kompetencií zapísaných v karte zamestnania (www.sustavapovolani.sk) u existujúcich pracovných pozícií v horizonte troch rokov

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
Predavač	Asistent predaja	5212 Pouliční predavači jedla 5223 Predavači 5244 Predavači cez telefón, internet a podobní predavači 5246 Predavači jedál za pultom alebo pri okienku	5212000 Pouličný predavač jedla 5223001 Predavač v obchodnej prevádzke 5244002 Pracovník telefonických o predaja a telemarketingu 5246001 Predavač rýchleho občerstvenia	metódy a postupy inventarizácie administratívne postupy v obchode pokladničný systém a IKT		inventarizácia tovaru v predajni vedenie administratívnej agendy v obchodno-prevádzkovej jednotke obsluha výpočtovej a kancelárskej techniky		Adaptabilita Flexibilita (Osobnostné a emocionálne kompetencie)	2024	160 000	
Asistent služieb zákazníkom	Predavač	5249 Pracovníci v oblasti predaja inde	5249005 Asistent služieb zákazníkom	postupy komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom chatbotov		automatizovaná komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom		Adaptabilita Flexibilita (Osobnostné)	2024	400	

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
		neuvezení		<p>spôsoby a metódy komunikácie</p> <p>metódy optimalizácie skladových zásob</p> <p>zásady aktívneho predaja produktov a služieb pridelenej skupine zákazníkov,</p> <p>prezentácie ponuky produktov a služieb</p>		<p>om chatbotov</p> <p>komunikácia a spolupráca s ďalšími úsekmi a útvarmi organizácie</p> <p>príjem, skladovanie, ošetrovanie tovaru a manipulácia s tovarom v predajni</p> <p>aktívny predaj produktov a služieb pridelenej skupine zákazníkov,</p> <p>informovanie o ponuke produktov a služieb</p>		a emocionálne kompetencie)			
Pracovník	Dokladač	5249	5249004	metódy a		inventarizácia		Adaptabilita		2024	400

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
tvorby a kontroly vystavenia tovaru		Pracovníci v oblasti predaja inde neuvedení	Pracovník tvorby a kontroly vystavenia tovaru	postupy inventarizácie zásady aktívneho predaja produktov a služieb pridelenej skupine zákazníkov, prezentácie ponuky produktov a služieb metódy a postupy vkladania údajov o vystavených výrobkoch do systému prevádzka maloobchodu		tovaru v predajni samostatné predávanie prepadnutých vecí zákazníkom priamo v prevádzkarni vkladanie údajov o vystavených položkách do systému		Flexibilita (Osobnostné a emocionálne kompetencie)			
Riadiaci	Marketing	1221	1221002	princípy,		používanie		Adaptabilita		2023/2024	800

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
pracovník (manažér) v oblasti marketingu	director	Riadiaci pracovníci (manažéri) v oblasti obchodu a marketingu	Riadiaci pracovník (manažér) v oblasti marketingu	metódy a postupy využívania big data management marketing, postupy marketingového plánovania, marketingová komunikácia a reklama postupy komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom chatbotov		nástrojov big data management (BDM) zostavenie a prezentácia ponuky pre zákazníka automatizovaná komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom chatbotov		Flexibilita (Osobnostné a emocionálne kompetencie)			
Riadiaci pracovník (manažér) v oblasti prieskumu trhu	Vedúci prieskumu	1221 Riadiaci pracovníci (manažéri) v oblasti obchodu a marketingu	1221003 Riadiaci pracovník (manažér) v oblasti prieskumu trhu	inteligentné technológie štatistické metódy získavania údajov zásady		využívanie inteligentných technológií organizácia zberu dát na účely štatistického zisťovania		Adaptabilita Flexibilita (Osobnostné a emocionálne kompetencie)	2023/2024	400	

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
				vedenia pracovného kolektívu postupy komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom chatbotov marketing v oblasti prieskumu trhu princípy, metódy a postupy využívania big data management		vedenie pracovného kolektívu automatizovaná komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom chatbotov zohľadňovanie aktuálnych trendov v marketingu a marketingovom prieskume používanie nástrojov big data management (BDM)					
Špecialista marketingových analýz a prieskumu trhu	Marketingový analytik Špecialista na marketingo	2431 Špecialisti v oblasti reklamy a marketingu	2431002 Špecialista marketingových analýz a prieskumu	princípy, metódy a postupy využívania big data		používanie nástrojov big data management (BDM)		Adaptabilita Flexibilita (Osobnostné)		2023/2024	350

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
	vé stratégie		trhu	management metódy spracovávaní a podkladových materiálov a analytických činností zameraných na vyhodnocovanie výsledkov a prípravu návrhov riešení zásady, metódy a postupy vyhodnocovania štatistických prieskumov štatistické metódy spracovania údajov		organizácia zberu dát na účely štatistického zisťovania aktívny prieskum trhu a sledovanie konkurencie orientácia v analytických metodických prístupoch a nástrojoch		a emocionálne kompetencie)			

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
				typy spotrebiteľských služieb							
Správca sociálnych sietí	Social media manager Social media specialist Manažér sociálnych sietí	2432 Špecialisti pre styk s verejnosťou	2432004 Špecialista sociálnych sietí	spôsoby a metódy komunikácie možnosti využitia a uplatnenia dátovej analytiky (Big Data) v rámci služieb postupy počítačového spracovania obrazových a textových podkladov		publikovanie a komunikácia na sociálnych sieťach využívanie dátovej analytiky (Big Data) v službách počítačové spracovanie obrazových a textových podkladov		Adaptabilita Flexibilita (Osobnostné a emocionálne kompetencie)		2023	400
Riadiaci pracovník (manažér) ubytovacích zariadení (okrem penziónu a		1411 Riadiaci pracovníci (manažéri) v ubytovacích	1411005 Riadiaci pracovník (manažér) internátu, ubytovne a hostela	metódy a postupy kontroly správnosti evidencie ubytovaných hostí		inkasovanie platieb od zákazníkov/hostí riešenie sťažností a		Adaptabilita Flexibilita (Osobnostné a emocionálne		2023/2024	3 500

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
hotela)		zariadeniach		<p>prevádzka ubytovacích zariadení</p> <p>zásady a techniky profesionálnej komunikácie</p> <p>marketing a reklama</p> <p>zásady a princípy styku s bankou, finančnou správou, Sociálnou poisťovňou a ďalšími inštitúciami</p> <p>pravidlá písania a úpravy písomností</p> <p>princípy a</p>		<p>reklamácií zákazníkov</p> <p>evidencia ubytovaných hostí a súvisiace povinnosti, hlásenia</p> <p>vybavovanie objednávok a požiadaviek zákazníkov</p> <p>práce spojené s prevádzkou ubytovacieho zariadenia</p> <p>vedenie pracovného kolektívu</p> <p>vedenie porád</p>		kompetencie)			

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
				pravidlá rokovania s obchodnými partnermi							
				hotelierstvo							
Riadiaci pracovník (manažér) reštaurácie	Restaurant manager Maitre de restaurant Manažér prevádzky Prevádzkar (reštaurácie)	1412 Riadiaci pracovníci (manažéri) v reštauračných zariadeniach	1412001 Riadiaci pracovník (manažér) reštaurácie	marketing a reklama prevádzka reštaurácií, vinární a ďalších zariadení verejného stravovania postupy komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom chatbotov postupy pri reklamáciách, práva spotrebiteľov		využívanie efektívnej komunikácie so zákazníkom, obchodnými partnermi a kontrolnými orgánmi v súlade s platnou legislatívou vybavovanie objednávok a požiadaviek zákazníkov prezentovanie a propagácia podniku automatizova		Adaptabilita Flexibilita (Osobnostné a emocionálne kompetencie)	2023/2024	7 000	

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
						<p>ná komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom chatbotov</p> <p>zabezpečovanie odbytu výrobkov a služieb</p>					
Šéfkuchár	Executive chef Chef de cuisine	3434 Šéfkuchári	3434000 Šéfkuchár	<p>Hotelierstvo</p> <p>normy a predpisy na výrobu a uskladnenie jedál</p> <p>zásady vedenia pracovného kolektívu</p> <p>receptúry na prípravu hotových pokrmov, jedál alebo polotovarov</p>		<p>skladovanie potravinárskych surovín</p> <p>organizácia a riadenie činnosti pracovníkov zverených úsekov v oblasti stravovania</p> <p>vybavovanie sťažností a reklamácií zákazníkov</p> <p>vybavovanie</p>		<p>Adaptabilita</p> <p>Flexibilita (Osobnostné a emocionálne kompetencie)</p>	2023/2024	3 000	

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
				určených na ďalšie spracovanie		objednávok a požiadaviek zákazníkov					
				prevádzka reštaurácií, vinární a ďalších zariadení verejného stravovania							
				postupy pri reklamáciách, práva spotrebiteľov							
				psychológia predaja, marketing							
				obchodná a marketingová stratégia							
Čašník, servírka	Kellner Chef de rang Demi chef de rang	5131 Čašníci a someliéri	5131001 Čašník, servírka	zásady stolovania, servírovania jedál a obsluhy hostí		zabezpečovanie odbytu výrobkov a služieb				2023/2024	22 000

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
	Garsón Obsluha Raňajkový čaušník Smenový čaušník			postupy pri reklamáciách, práva spotrebiteľov psychológia predaja zásady a techniky profesionálnej komunikácie		predaj doplnkového sortimentu a tovaru vybavovanie objednávok a požiadaviek zákazníkov					
Barman	Bar attendant Barkeeper Obsluha baru	5132 Barmani	5132000 Barman	zásady stolovania, servírovania jedál a obsluhy hostí psychológia predaja zásady a techniky profesionálnej komunikácie		zabezpečovanie odbytu výrobkov a služieb predaj doplnkového sortimentu a tovaru vybavovanie objednávok a požiadaviek zákazníkov			2023/2024	3 000	
Barista		5132	5132001	proces		príjem			2023/2024	2 000	

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Zmena vedomostí		Zmena zručností		Zmena kľúčových kompetencií		Predpokladaný rok začiatku zmeny	Počet pracovných miest na trhu práce
				Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné	Nové	Obsolentné		
		Barmani	Barista	predaja zásady a techniky profesionálnej komunikácie		hotovostných a bezhotovostných platieb od zákazníkov za poskytnuté služby a tovar, vrátane vystavovania príslušných dokladov vybavovanie objednávok a požiadaviek zákazníkov					

4.3. Identifikácia nedostatkových zamestnaní vhodných na ďalšie vzdelávanie (rekvalifikácie) podporované prostredníctvom individuálnych vzdelávacích účtov v horizonte troch rokov

Vývoj trhu práce, nielen v sektore Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch, ale v slovenskom hospodárstve ako takom, už dlhodobo vykazuje nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Aj napriek zníženému počtu pracovníkov v roku 2020, ktorý bol do veľkej miery očakávaný, je vysoký predpoklad, že do roku 2025 narastie dodatočná potreba zamestnancov vo všetkých hlavných triedach zamestnaní. Podľa výsledkov analýzy z roku 2019 pritom najväčší dopyt bude možné pozorovať u špecialistov, pracovníkov v službách a obchode, a u operátorov a montérov strojov a zariadení. Najviac nových zamestnancov bude potrebných v odvetví priemyslu a obchodu, kde bude vytváraných približne 31 % pracovných príležitostí v období rokov 2020 – 2025, pričom len v obchode bude potreba trhu práce na úrovni približne 39 tis. osôb. V ubytovacích a stravovacích službách by sa dodatočná potreba mala pohybovať na úrovni 13 tis. osôb.⁸⁵

Obdobie pandémie COVID-19 malo okrem iných vplyvov aj za následok pokles počtu zamestnancov v sektore, primárne v odvetví gastronómie a cestovného ruchu. Prevažná časť zamestnaní, ktoré spadajú do tohto sektora, patria v zmysle klasifikácie zamestnaní ISCO-08 do kategórie 5 Pracovníci v službách a obchode. Zamestnania v oblasti riadenia spadajú do kategórie 1 Zákonodarcovia, riadiaci pracovníci a ďalšie pomocné zamestnania sú v kategórii 9 Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci. Pre odvetvie marketingu, obchodu a cestovného ruchu sú zase dôležití pracovníci v kategóriách 2 Špecialisti, 3 Technici a odborní pracovníci a 4 Administratívni pracovníci.

Zoznam typických zamestnaní sektora v hlavných triedach podľa SK-ISCO:

1 Zákonodarcovia, riadiaci pracovníci:

- 122 Riadiaci pracovníci odbytu, marketingu, výskumu, vývoja
- 141 Riadiaci pracovníci v ubytovacích a v reštauračných zariadeniach

⁸⁵ Trendy práce. 2023. POTREBY TRHU PRÁCE V ODVETVIACH A ZAMESTNANIACH DO ROKU 2025. Dostupné na internete: <https://www.trendyprace.sk/sk/trendy-trhu-prace/sk-trendy/zamestnania>

- 142 Riadiaci pracovníci vo veľkoobchode a maloobchode

2 Špecialisti

- 243 Špecialisti v oblasti predaja, marketingu a styku s verejnosťou

3 Technici a odborní pracovníci

- 332 Obchodní zástupcovia a sprostredkovatelia
- 333 Sprostredkovatelia obchodných služieb
- 343 Odborní pracovníci v oblasti umenia, kultúry a kulinárstva

4 Administratívni pracovníci

- 422 Pracovníci informačných služieb

5 Pracovníci v službách a obchode:

- 511 Obsluhujúci pracovníci a sprievodcovia v doprave a cestovnom ruchu
- 512 Kuchári (okrem šéfkuchárov)
- 513 Čašníci, barmani a someliéri
- 521 Pouliční predavači a predavači na trhoch
- 522 Predavači v obchodoch
- 523 Pokladníci a predavači lístkov
- 524 Ostatní pracovníci v oblasti predaja

9 Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci:

- 911 Upratovači a pomocníci v domácnostiach, hoteloch a úradoch
- 941 Pomocní pracovníci pri príprave jedla

4.3.1. Zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách

Všetky premenné na trhu práce sú vzájomne úzko prepojené a ich príčinná závislosť je mnohosmerná. Je to kolobeh rôznych vplyvov, nárastov, výkyvov, individuálnych rozhodnutí, ktoré vytvárajú z trhu práce živý organický systém. Vo všeobecnosti je však možné u niektorých odvetví a ich povolání pomenovať niektoré z vonkajších externalít, ovplyvňujúcich to, či budú spadať medzi nedostatkové. Vo všetkých odvetviach, primárne však v tých, ktoré sú najviac prepojené na digitálne technológie, to bude automatizácia produkčného procesu. Ďalším dôležitým faktorom, najmä v korelácii s aktuálnou geopolitickou situáciou na Ukrajine, je migrácia a využitie pracovnej sily zo zahraničia. Nedostatok pracovnej sily v sektore sa tak bude primárne prenášať na tie zamestnania, ktoré nie je možné nahradiť automatizovaným

procesom z dôvodu ich analytického alebo riadiaceho charakteru, pre potrebu priamej interakcie so zákazníkmi alebo z dôvodu špecializovaného jedinečného postupu práce (ako napr. kuchár). Rovnako budú nedostatkom ovplyvnené tie zamestnania, pre ktoré sa z rôznych príčin, najmä kvôli slabým kvalifikačným alebo komunikačným zručnostiam, nehodia osoby z tretích krajín.

Zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách na základe demografického a ekonomického vývoja v strednodobom horizonte sú v nasledovnej tabuľke (Tabuľka 13).

Tabuľka 13 Sektorovo špecifické zamestnania s najvyšším očakávaným dopytom po pracovných silách v najbližších 5 rokoch

Zamestnanie SK ISCO-08	Podiel nahradzujúceho dopytu
3322000 Obchodný zástupca	99 %
5223001 Predavač v obchodnej prevádzke	86 %
5120000 Kuchár (okrem šéfkuchára)	84 %
5222000 Vedúci obchodnej prevádzky	62 %
9412000 Pomocník v kuchyni	51 %
8322002 Vodič dodávky	47 %
5230003 Pokladník v predajni	45 %
1221001 Riadiaci pracovník (manažér) v oblasti obchodu (obchodný riaditeľ)	44 %
3434000 Šéfkuchár	44 %
5131001 Čašník, servírka	26 %

Zdroj: výpočty TREXIMA Bratislava

Najvyšší očakávaný dopyt po pracovných silách bude v sektore v zamestnaní 3322000 Obchodný zástupca so skoro 100 % podielom nahrádzajúceho dopytu. Za ním nasleduje 5223001 Predavač v obchodnej prevádzke s dopytom na úrovni 86 %. Treticu uzatvára s dopytom vo výške 84 % 5120000 Kuchár. Dopyt vzniká tvorbou nových pracovných miest (t. j. expanzným dopytom) a potrebou nahradenia ľudí odchádzajúcich do dôchodku, respektíve presunom do iných zamestnaní (t. j. nahradzujúcim dopytom). Presun do iných zamestnaní sa významne týka najmä tých povolání, ktoré sú v značnej miere vykonávané brigádnicky popri štúdiu (Predavač v obchodnej prevádzke, Pomocník v kuchyni, Čašník, servírka).

Na základe výsledkov zisťovania podielu nahrádzajúceho dopytu v jednotlivých zamestnaniach sa dá konštatovať, že jav nedostatku pracovnej sily sa v najvyššej miere prejaví v odvetví obchodu a gastronómie. Práve tam je očakávaný najvyšší rast dopytu v spojení s odchodom pracovnej sily. S výnimkou povolania 5230003 Pokladník v predajni, je každé z vymenovaných zamestnaní charakteristické nízkou mierou možnosti pre automatizáciu a digitalizáciu pracovného procesu. A hoci činnosti Pokladníka v predajni je možné do istej miery kompenzovať samoobslužnými pokladňami a online nákupom, predpokladaný nárast dopytu po službách obchodu prinesie tvorbu nových pracovných miest.

Dopyt po pracovných silách bude jednoznačne ovplyvnený aj očakávanými trendami, predovšetkým automatizáciou, digitalizáciou a udržateľnosťou. Tieto trendy budú okrem dopytu vplývať na zmenu vedomostí a zručností, ktoré sa týkajú nielen zamestnaní s očakávaným najvyšším dopytom, ale aj ďalších zamestnaní v oblasti riadenia a samotných služieb. Zamestnanci bez dostatočných zručností zvyšujú nedostatok pracovných síl, keďže nedokážu efektívne vykonávať svoje pracovné povinnosti a podnik tak namiesto jedného pracovníka potrebuje minimálne dvoch.

Z toho dôvodu je nevyhnutné prepojiť systém vzdelávania s potrebami trhu práce a primárne sa pri rekvalifikácii zamestnancov, najmä z pozícií, ktoré sa stávajú obsolentnými, zameriavať na nedostatkové pozície. V ideálnom prípade by bolo vhodné tento proces nastaviť sektorovo a osoby, ktoré stratia zamestnanie z dôvodu automatizácie, rekvalifikovať na iné zamestnanie v odvetví, respektíve sektore. Tieto osoby totižto s najväčšou pravdepodobnosťou už spĺňajú niektoré kvalifikačné požiadavky, či už z formálneho vzdelávania, alebo z praxe a vzdelávací proces bude týmto spôsobom uľahčený.

4.3.2. Identifikácia nedostatkových zamestnaní vhodných na ďalšie vzdelávanie (rekvalifikácie)

Identifikované zamestnania s najvyšším dopytom boli doplnené o vývojové tendencie počtu zamestnancov za roky 2019 – 2022, ktoré vychádzajú z porovnania údajov z

výberového zisťovania pracovných síl, ktoré realizuje ŠÚ SR štvrťročne.⁸⁶ Pre porovnanie a doplnenie vývojových tendencií boli tieto dané do komparácie s modelom Kompas z Českej republiky,⁸⁷ vzhľadom na demografickú podobnosť krajín. V oboch vyhodnocovaných databázach sú však údaje dostupné len do tretej úrovne ISCO, čiže v niektorých nie je možné presne určiť, či sa nárast dopytu po zamestnancoch týka tohto zamestnania, alebo zamestnania s podobnými činnosťami, ale v inom odvetví. To však neznižuje mieru relevantnosti týchto dát, keďže nedostatok pracovných síl sa s najväčšou pravdepodobnosťou bude týkať aj obdobných zamestnaní v danej podskupine. Ďalšou metódou potvrdenia vývoja v danej kategórii bol pohľad na trendy práce v jej povolaniach a najmä mieru dostupnosti pracovných príležitostí.⁸⁸ V prípade vysokej miery dostupnosti je predpoklad dopytu prevládajúceho nad ponukou. Súčasnú i budúcu nedostatkovú zamestnanosť v jednotlivých odvetviach boli identifikované nasledovne:

Obchod a marketing

122 Riadiaci pracovníci odbytu, marketingu, výskumu, vývoja

Počet pracovníkov sa v sledovanom období pohyboval na úrovni okolo 12 tis. osôb. Hoci predpoklad vývoja z Českej republiky ukazuje pravdepodobný pokles počtu zamestnancov, nahrádzajúci dopyt a z časti aj dostupnosť pracovných pozícií u niektorých povolání nasvedčuje tomu, že minimálne u Obchodného riaditeľa bude potrebné zvýšenie uchádzačov o zamestnanie.

332 Obchodní zástupcovia a sprostredkovatelia

Počet zamestnaných osôb v tejto skupine vykazuje osciláciu okolo čísla 45 tis. pracujúcich s výkyvom nadol v roku 2020 (38 tis.) a nahor v roku 2021 (51). Vzhľadom na skutočnosť, že v tej dobe išlo o obdobie prevládajúcej pandémie COVID-19, nie sú predmetné dáta výrazne smerodajné. Predikcia v odvetví predpokladá nárast počtu pracovníkov, čo potvrdzuje aj fakt, že Obchodný zástupca je pozíciou s najväčším podielom nahrádzajúceho dopytu a vysokou

⁸⁶ Výsledky výberového zisťovania pracovných síl, ŠÚ SR

⁸⁷ <https://www.predikcetrhuprace.cz/>

⁸⁸ Trendy práce. 2023. POTREBY TRHU PRÁCE V ODVETVIACH A ZAMESTNANIACH DO ROKU 2025. Dostupné na internete: <https://www.trendyprace.sk/sk/trendy-trhu-prace/sk-trendy/zamestnania>

mierou dostupnosti pracovných príležitostí. Na prípadnú rekvalifikáciu je najvhodnejší spomínaný Obchodný zástupca.

522 Predavači v obchodoch

Od roku 2019 do roku 2021 bolo možné sledovať pokles počtu pracujúcich v kategórii (155 – 142 tis.), a to aj napriek rastúcemu dopytu po týchto zamestnancoch. V roku 2022 sa trend zvrátil a došlo k navýšeniu na úroveň 161 tis. pracujúcich, pravdepodobne z dôvodu pokrytia časti dopytu migrantami z Ukrajiny (ženy tvoria približne 80 % pracujúcich). Pracovná pozícia vykazuje 100 % mieru dostupnosti pracovných príležitostí, takže dopyt je naozaj vysoký. Vhodné je odporučiť povolanie Predavač v obchodnej prevádzke ako cieľ ďalšej rekvalifikácie s prihliadnutím na manažérske zručnosti pre pokrytie povolania Vedúceho obchodnej prevádzky. Potrebne je taktiež rozvíjať jazykové zručnosti v rámci celoživotného vzdelávania.

Gastronómia a Cestovný ruch

141 Riadiaci pracovník v ubytovacích a v reštauračných zariadeniach

Počet zamestnaných osôb vykazuje väčší pokles ako je predpokladaný pokles počtu reštauračných a ubytovacích prevádzok. Z celkového počtu 10,7 tis. zamestnancov v roku 2019 pracovalo v 2022 v tomto zamestnaní už len 6,9 tis. zamestnancov, pričom výraznejšie klesol počet mužov v tomto zamestnaní v porovnaní so ženami. Vzhľadom na očakávané zvyšovanie dopytu po ubytovacích a stravovacích službách, bude rásť aj dopyt pre toto zamestnanie. Zamestnanie je vhodné po doplnení ďalšieho odborného vzdelávania pre zamestnania šéfkuchár, čašník/servírka, barman, barista, someliér, prevádzkar ubytovacích a stravovacích zariadení, aby osoby vykonávajúce tieto zamestnania mohli pokryť dopyt po riadiacich pracovníkoch a boli tak zároveň motivované pre vstup do odvetvia.

343 Odborní pracovníci v oblasti umenia, kultúry a kulinárstva

Počet zamestnancov na pozícii Šéfkuchár kopíruje vývoj zamestnania kuchár. Z celkového dopytu v nasledujúcich 5 rokoch tvorí nahrádzajúci dopyt 44 %. Zároveň je možné pozorovať predpokladaný rast počtu pracovných miest v kategórii a vysokú mieru dostupnosti pracovných príležitostí. Na ďalšie vzdelávanie je vhodné zamestnanie Šéfkuchár, predovšetkým v dôsledku nových trendov a inovácií, ktoré boli identifikované v súvislosti s

vplyvmi pandémie, digitalizácie a automatizácie. Ide predovšetkým o odborné vedomosti a zručnosti.

512 Kuchári (okrem šéfkuchára)

Toto zamestnanie vykazuje klesajúci trend v počte zamestnancov. Kým v roku 2019 pracovalo v tomto zamestnaní 38,8 tis. zamestnancov, ich počet klesol v roku 2022 na 35,4 tis. Štruktúra zamestnancov podľa pohlavia sa v sledovanom období nezmenila, prevažuje počet žien v tomto zamestnaní. V období nasledujúcich troch rokov sa očakáva rastúci dopyt po tomto zamestnaní, pričom 84 % z celkového dopytu tvorí nahrádzajúci dopyt. Predpokladaná dostupnosť práce je na viac ako 90 % úrovni. Z tohto dôvodu je toto zamestnanie vhodné na ďalšie vzdelávanie – rekvalifikáciou. Pre výkon zamestnania sa vyžaduje okrem odborných vedomostí a zručností kvalifikácie kuchár aj získanie osvedčenia o odbornej spôsobilosti na výkon epidemiologicky závažných činností pri výrobe, manipulácii a uvádzaní do obehu potravín a pokrmov. Zamestnanie kuchár môže doplniť aj očakávaný rastúci dopyt po zamestnaní šéfkuchár. Preto ďalšie vzdelávanie zamestnancov v tomto zamestnaní je potrebné orientovať predovšetkým na oblasť kompetencií, ale aj nových trendov a inovácií z oblasti digitalizácie a automatizácie.

513 Čašníci, barmani a someliéri

Ide o zamestnanie, u ktorého predovšetkým v dôsledku krízy spôsobenej pandemiou COVID-19 došlo k najvýraznejšiemu poklesu počtu zamestnancov. Kým v roku 2019 pracovalo v tomto zamestnaní približne 45 tis. zamestnancov, v roku 2022 klesol ich počet na 27,5 tis., čo predstavuje najvýraznejší pokles zo všetkých sledovaných skupín zamestnaní. V prospech zvyšujúceho sa dopytu hovorí aj vysoká miera dostupnosti pracovných príležitostí na úrovni takmer 90 %. Takmer polovicu očakávaného dopytu v nasledujúcich 5 rokoch tvorí podiel nahrádzajúceho dopytu. Pre povolania tohto typu je vhodnejším nástrojom, než rekvalifikácia pracovníkov z iných kategórií, vytvorenie možnosti flexibilnejšieho zamestnávania. Ide totižto o práce, ktoré sú sezónneho charakteru alebo ich majú tendenciu vykonávať študenti.

911 Upratovači a pomocníci v domácnostiach, hoteloch a úradoch

Povolania spojené s vykonávaním upratovacích prác v ubytovacích zariadeniach boli taktiež výrazne ovplyvnené pandemiou COVID-19. Medzi rokmi 2019 a 2022 bol

zaznamenaný pokles pracovníkov na úrovni 5 tis. osôb, čo predstavuje viac ako 10 % pracovnej sily (zo 48 tis. na 43 tis.). Zároveň sa odhaduje dodatočný dopyt na úrovni 13 % pracovnej sily z obdobia pred pandémiou. Tento odhad podporuje aj dostupnosť pracovných miest na úrovni 68 %. Rovnako ako pri pozíciách čašníkov je aj tu vhodnejším nástrojom možnosť flexibilnejšieho zamestnávania s dôrazom na prijímanie osôb z tretích krajín. Zároveň by bolo vhodné podporiť rekvalifikáciu a jazykové zručnosti zahraničnej pracovnej sily, primárne pre pozíciu Chyžnej.

941 Pomocní pracovníci při přípravě jídla

Počet zamestnancov v tomto zamestnaní klesol z 13,6 na 11,6 tis., pričom zaujímavý je nárast počtu mužov v zamestnaní v sledovanom období (z 1 tis. na 2,3 tis.) a výraznejší pokles u žien (z 12,6 na 9,3 tis.). V nasledujúcich troch rokoch sa očakáva nárast dopytu po tomto zamestnaní, pričom približne podiel nahrádzajúceho dopytu predstavuje približne polovicu všetkých budúcich potrieb. Ide o zamestnanie s nízkou mierou kvalifikácie, vhodné na ďalšie vzdelávanie formou rekvalifikácie osôb s dosiahnutou nízkou kvalifikáciou alebo bez kvalifikácie. Pre výkon zamestnania sa vyžaduje aj získanie osvedčenia o odbornej spôsobilosti na výkon epidemiologicky závažných činností pri výrobe, manipulácii a uvádzaní do obehu potravín a pokrmov.

Tabuľka 14: Identifikácia nedostatkových zamestnaní vhodných na ďalšie vzdelávanie (rekvalifikácie) podporované prostredníctvom individuálnych vzdelávacích účtov v horizonte troch rokov

Zamestnanie	Alternatívny názov	ISCO-08	SK ISCO 08	Predpokladaný rok začiatku vzdelávania	Počet pracovných miest na trhu práce
Riadiaci pracovník (manažér) v oblasti obchodu (obchodný riaditeľ)	Obchodný manažér Obchodný riaditeľ	1221 Riadiaci pracovníci (manažéri) v oblasti obchodu a marketingu	1221001	2025	1 000
Riadiaci pracovník (manažér) hotela, botela a motela	Hotel manager Vedúci prevádzky hotela, botela, motela	1411 Riadiaci pracovníci (manažéri) v ubytovacích zariadeniach	1411001	2025	2 000
Obchodný zástupca	-	3322 Obchodní zástupcovia	3322000	2025	100
Šéfkuchár	Executive chef Chef de cuisine	3434 Šéfkuchári	3434000	2024	50
Kuchár (okrem šéfkuchára)	Hlavný kuchár Samostatný kuchár Smenový kuchár	5120 Kuchári (okrem šéfkuchárov)	5120000	2024	35 000
Čašník, servírka	Garsón Obsluha Smenový čašník	5131 Čašníci a someliéri	5131001	2024	25 000
Vedúci obchodnej prevádzky	Vedúci oddelenia Vedúci obchodného úseku	5222 Vedúci obchodnej prevádzky	5222000	2025	2 000
Pokladník v predajni	-	5230 Pokladníci a predavači lístkov	5230003	2025	8 000
Pomocník v kuchyni	Kitchen aid Umývačka	9412 Pomocníci v kuchyni	9412000	2025	13 500

5. MANAŽÉRSKE ZHRNUTIE

Sektorová rada pre sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch zahŕňa pomerne široké zastúpenie národného hospodárstva. Sektor z klasifikačného hľadiska Štatistickej klasifikácie ekonomických činností SK NACE Rev. 2 zahŕňa veľkoobchod, maloobchod (okrem motorových vozidiel a motocyklov), ubytovanie, činnosti reštaurácií a pohostinstiev, reklamu a prieskum trhu, činnosti cestovných agentúr, rezervačné služby cestovných kancelárií a súvisiace činnosti a činnosti herní a stávkových kancelárií.

Celkový HDP za Slovenskú republiku predstavuje 27 744,1 mil. Eur, pričom za sektory G a I (Veľkoobchod a maloobchod, oprava motorových vozidiel a motocyklov a Ubytovacie a stravovacie služby) je to 4 410,9 mil. Eur. V roku 2022 zamestnával tento sektor viac ako 320 tis. zamestnancov, pričom v oblasti obchodu pracovalo 264 tis. zamestnancov, v gastronómii takmer 45 tis. zamestnancov, v ubytovaní viac ako 12 tis. zamestnancov. Sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch sa teda podieľal na celkovej zamestnanosti v hospodárstve SR 13,4 %.⁸⁹

Výkony sektora boli negatívne ovplyvnené predovšetkým pandémiou COVID-19 a prijatými opatreniami, ktoré v období od marca 2020 do februára 2022, výrazným spôsobom vplývali či obmedzovali činnosť podnikov v tomto sektore. V dôsledku týchto opatrení a následnej utečeneckej a energetickej krízy došlo k zníženiu obrátov sektora, zníženiu počtu zamestnancov a celkovom podiele na HDP Slovenska.

Z dlhodobého sledovania však ide o krátkodobé výkyvy, spôsobené externými vplyvmi, pričom eliminácia vplyvov týchto kríz nebola v možnostiach podnikov pôsobiacich v tomto sektore. Z údajov za rok 2022 a vývoja v roku 2023 však je možné konštatovať opätovné oživenie sektora a nárast jeho podielu v sledovaných ukazovateľoch.

S čím však sektor, z pohľadu ľudských zdrojov, dlhodobo zápasí sú:

- Nedostatok pracovnej sily: Nedostatok kvalifikovaných pracovníkov v sektore môže výrazne ovplyvniť podniky. Tento nedostatok môže byť spôsobený rôznymi faktormi, ako sú demografické zmeny, nedostatok kvalifikovaných uchádzačov

⁸⁹ Zdroj: ŠÚ SR, Priemerný počet zamestnancov podľa ekonomických činností

alebo reštriktívna imigračná politika. Podľa štúdie EACA⁹⁰ až 69 % študentov marketingových odborov zvažuje počas štúdia alternatívne kariérne ciele. Na základe prieskumu KRASu medzi zamestnancami členských agentúr, je naopak 51 % z nich absolventmi iného ako marketingového odboru. Riešením pre marketing, ale aj celý sektor je hľadanie nových talentov v iných sektoroch našej ekonomiky. Vplyv nedostatku pracovnej sily môže zahŕňať zvýšené náklady na nábor a školenie, zníženú produktivitu a potenciálne problémy so službami zákazníkom.

- Udržanie si zamestnancov: Udržanie talentovaných zamestnancov je kľúčové pre úspech akejkoľvek organizácie. V sektore môže byť vysoká miera fluktuácie veľkou výzvou. Faktory, ako dlhý pracovný čas, nízke mzdy a obmedzené možnosti kariérneho postupu, môžu prispieť k nespokojnosti a fluktuácii zamestnancov. Strata skúsených zamestnancov môže mať za následok zvýšené náklady na nábor a školenia, zníženie produktivity a potenciálne negatívne účinky na spokojnosť zákazníkov.
- Meniace sa očakávania pracovnej sily: Očakávania a preferencie modernej pracovnej sily sa vyvíjajú. Mladšie generácie, ako sú mileniáli a generácia Z, hľadajú zmysluplnú prácu, rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom a príležitosti na osobný rast. Sektor je charakteristický dlhými pracovnými hodinami a náročnou prácou. Vzhľadom na uvedené, je možné predpokladať nutnosť prispôsobenia sa sektora k týmto novým trendom. Nesplnenie týchto vyvíjajúcich sa očakávaní môže mať za následok ťažkosti pri nábore zamestnancov a zvýšenú fluktuáciu. Povolania by sa preto mali prezentovať potenciálnym záujemcom už od mladého veku, napríklad workshopmi či prezentáciami už na základných školách.
- Vplyv technológie: Pokrok v technológii, vrátane automatizácie a umelej inteligencie, môže mať pozitívny aj negatívny vplyv na sektor. Hoci technológia môže zefektívniť jednotlivé pracovné činnosti a zvýšiť efektivitu, môže tiež viesť k presunu pracovných miest a zníženiu dopytu po určitých zamestnaniach. Zamestnávateľia sa budú musieť prispôsobiť týmto technologickým zmenám

⁹⁰ EACA. 2023. White Paper Release:

“The advertising industry: Should I stay or should I go?” Dostupné na internete: <https://eaca.eu/news/white-paper-release-the-advertising-industry-should-i-stay-or-should-i-go/>

zvyšovaním kvalifikácie pracovnej sily na zabezpečenie potrebných zručností v prostredí poháňanom technológiami.

- Mzdové a pracovné predpisy: Zmeny v pracovných predpisoch, vrátane zákonov o minimálnej mzde, pravidiel nadčasov a zákonov na ochranu pracovníkov, môžu ovplyvniť štruktúru nákladov podnikov v sektore. Súlad s týmito nariadeniami si môže vyžadovať úpravy počtu zamestnancov, postupov plánovania a štruktúr odmeňovania, čo môže ovplyvniť ziskovosť a stratégiu riadenia ľudských zdrojov. Na druhej strane je nutné konštatovať, že aj dobrá legislatíva nezaručuje jej dodržiavanie, ak nie je kontrolovaná. Napríklad systém minimálnej mzdy u zamestnancov v gastronómii nepodlieha žiadnej ďalšej kontrole ani šetreniu zo strany štátnej správy, čím sa znevýhodňujú nielen zamestnanci, ale aj zamestnávateľia poskytujúci odmenu za prácu „na pásku“ voči takým, čo zamestnancov vyplácajú mimo tohto predpisu.

S uvedeným veľmi úzko súvisí prepájanie so vzdelávacím procesom a zosúladovanie požiadaviek zamestnávateľov s trhom práce. Za týmto účelom vznikol na Slovensku inštitút známy na celom svete pod rôznymi menami – na Slovensku pod názvom Sektorové rady. Sektorové rady sú dobrovoľné, nezávislé, profesijné združenia odborníkov reprezentujúce monitorovanie potrieb trhu práce v príslušných sektoroch národného hospodárstva a ich prenos do systému celoživotného vzdelávania.

Systém sektorových rád v SR ako taký sa začal vytvárať v roku 2010. Na základe odvetvových analýz bolo vyprofilovaných 21 sektorových rád, ktoré pretrvali do dnešného dňa. Postavenie sektorových rád a s tým súvisiace financovanie ich činnosti je však v súčasnosti problematické.

Základná idea sektorových rád zostáva rovnaká od ich vzniku, avšak činnosti, ktoré vykonávajú a podmienky za akých fungujú sa postupom času menia. Na začiatku ich fungovania bolo hlavným zámerom vytvorenie reprezentatívneho celku, ktorý by dokázal identifikovať a zastupovať záujmy sektorov. Ich ďalšia činnosť bola zameraná na identifikáciu zamestnaní, ktoré sa v jednotlivých sektoroch nachádzajú, so zámerom vyprofilovania zručností a vedomostí potrebných pre výkon konkrétneho zamestnania z pohľadu

zamestnávateľov (národný štandard zamestnania) s následným definovaním vzdelávacej cesty, resp. definovaním študijného a učebného programu (karta kvalifikácie).

Vývojové zmeny na slovenskom trhu práce, najmä potreby jednotlivých odvetví hospodárstva ovplyvnené inováciami, digitalizáciou, novými technológiami a tiež globálnymi výzvami v politickom, hospodárskom európskom a celosvetovom kontexte sa stali predmetom činnosti sektorových rád v ostatnom období. V nadväznosti na inovačné procesy sa komplexne identifikovali požiadavky zamestnávateľov jednotlivých sektorov na zodpovedajúcu kvalifikovanosť pracovných síl, ich kľúčové kompetencie, odborné vedomosti a odborné zručnosti. Každá zo sektorových rád definovala svoju stratégiu rozvoja ľudských zdrojov z hľadiska novovznikajúcich zamestnaní, ako aj rekvalifikačných procesov. Prenos sektorovo riadených inovácií do systému monitorovania a predvídania potrieb trhu práce sa premietne v systéme celoživotného vzdelávania, najmä v odbornej príprave pre slovenský trh práce.

Sektorová rada má z hľadiska odvetví rôznorodé zastúpenie, ktoré zahŕňa zamestnávateľov, zamestnávateľské združenia, vzdelávacie inštitúcie, ale aj zástupcov štátnej správy, orgánov a inštitúcií štátnej správy. V závislosti od aktuálnych úloh sú do jednotlivých aktivít zapájaní odborníci nominovaní príslušnými subjektami v sektorovej rade.

V projekte aktualizácie Stratégie rozvoja ľudských zdrojov s ohľadom na dopady posledných kríz sa na realizácii podieľajú predovšetkým odborníci z radov zamestnávateľských združení – Slovenská aliancia moderného obchodu, Zväz obchodu SR, Zväz cestovného ruchu SR, Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska; zamestnávateľov – Tatry Mountain Resort, a.s., Best Hotels Properties a.s., TESCO STORES, a.s., dm drogerie markt, s.r.o., Klub reklamných agentúr Slovenska v zastúpení MUW/SAATCHI & SAATCHI, spol. s r.o., vzdelávacích inštitúcií – Prešovská univerzita v Prešove.

V rozmedzí rokov 2019 až 2022, v projekte Sektorovo riadené inovácie, ktorého gestorom bolo MPSVR SR, bola sektorovou radou vypracovaná Sektorová stratégia rozvoja ľudských zdrojov do roku 2030. Jej hlavným cieľom bolo určenie vplyvu na trh práce, pôsobením procesných a technologických inovácií a vývojových trendov a identifikovaním, akým spôsobom je potrebné upraviť formálne a neformálne vzdelávanie súčasných a budúcich

pracovníkov sektora takým spôsobom, aby Slovensko nestratilo súčasnú úroveň konkurencieschopnosti, ale naopak ju rozvíjalo a naďalej zvyšovalo.

Sektorová stratégia rozvoja ľudských zdrojov definovala vývojové tendencie, ktoré budú mať v horizonte nasledujúcich desiatich rokov najvýraznejší vplyv na zamestnanosť a celkové zloženie pracovnej sily sektora. Dané tendencie okrem opisu predpokladanej situácie na trhu práce zároveň stanovovali základ pre formuláciu konkrétnych opatrení, ktoré slúžia k eliminácii ich negatívnych vplyvov.

Medzi súborné konštatovania o stave a vývoji sektora patrí:

- Sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch má druhý najväčší podiel na HDP SR.
- 74 % podnikateľských subjektov sú podnikatelia bez zamestnancov, pričom 99 % podnikov tvoria subjekty do 19 zamestnancov.
- Sektor zamestnáva 20 % pracujúcich osôb, čo je najviac zo všetkých sektorov.
- Produktivita práce a mzdy sú na podpriemernej úrovni oproti ostatným sektorom.
- V horizonte nasledujúcich 5 rokov bude potrebné doplniť približne 46 tis. zamestnancov ročne.
- Do roku 2025 bude sektor čeliť nedostatku pracovných síl.
- Približne 69 % pracovných činností zamestnancov sektora môže byť nahradených technológiami.

Avšak vzhľadom na čas ich zhotovenia, nedokázali plnohodnotne zachytiť stav v odvetví, ktorý priniesla tak pandémia, ako aj energetická kríza a v neposlednom rade vojenský konflikt na Ukrajine.

Nutnosť aktualizácie Sektorovej stratégie teda vyplýva primárne zo skutočnosti, že nedokázala plnohodnotne zachytiť dlhodobé vplyvy pandémie COVID-19 v sektore. Zároveň nereflektuje neskorší vývoj situácie na slovenskom trhu práce v predmetnom sektore spôsobený vojenským konfliktom na Ukrajine a prebiehajúcou energetickou krízou. Dosah týchto negatívnych javov bol natoľko výrazný, že vyvolal nevyhnutnosť intervencie zo strany štátu a taktiež zmenu fungovania podnikov, primárne v oblasti obchodu, gastronómie a

cestovného ruchu, ktoré je potrebné jasne zachytiť, analyzovať, pomenovať a následne odporučiť súbor sanačných opatrení.

Pandémia a jej vplyv na sektor

- ekonomické vplyvy,
- digitalizácia, presun do online priestoru a automatizácia procesov,
- zmena štruktúry podnikových nákladov,
- zamestnanosť.

Vojenský konflikt na Ukrajine a jeho vplyv na sektor

- znížený dopyt a narušenie dodávateľských reťazcov,
- ekonomické vplyvy,
- zamestnanosť – prijímanie pracovnej sily z Ukrajiny,
- zmena štruktúry prichádzajúcich turistov (vylúčenie ruských turistov zo spotreby služieb cestovného ruchu na Slovensku).

Energetická kríza a jej vplyv na sektor

- ekonomické vplyvy – nárast nákladov (prudký rast cien energií, nárast minimálnej mzdy), znižovanie reálnej mzdy a kúpyschopnosti obyvateľstva,
- zamestnanosť – pozastavenie prijímania zamestnancov,
- zmena štruktúry podnikových nákladov.

V ostatnom období prešiel sektor veľmi turbulentným obdobím. Do budúcnosti sa bude musieť vyrovnávať s ďalšími výzvami, ktoré ovplyvnia nielen chod sektora ako takého, ale budú mať vplyv aj na štruktúru pracovnej sily.

Na globálnej úrovni sú v sektore pozorované nasledujúce trendy (dajú sa však premietnuť aj na národnú úroveň):

- využívanie umelej inteligencie,
- personalizácia ponuky a zákaznícka skúsenosť,
- omnichannel nakupovanie,
- udržateľnosť a spoločenská zodpovednosť/dôraz na environmentálne aspekty,
- dôraz na zdravie spotrebiteľov,
- dôraz spotrebiteľov na „fair trade“.

- online obchod (e-commerce),
- nonstop dostupnosť (24/7),
- digitálna transformácia (napr. bezhotovostné obchody, sociálne siete),
- využívanie virtuálnej/rozšírenej reality,
- nástup/rozšírenie ďalších technológií,
- optimalizácia/automatizácia,
- odolnosť podniku,
- programy udržania zamestnancov.

Ako už bolo vyššie spomenuté, dané trendy budú mať vplyv na pracovnú silu.

Dá sa povedať, že najvýraznejší vplyv pritom bude mať automatizácia a digitalizácia. Nároky na niektoré zamestnania z pohľadu odborných vedomostí a zručností a všeobecných kompetencií sa zvýšia, naopak, niektoré zamestnania sa časom stanú obsolentnými, prípadne nastane potreba rekvalifikácie na iné zamestnanie.

V sektore je potreba a aj snaha o čo najvyššiu mieru automatizácie a digitalizácie zrejmä, pričom je podporená vývojom na trhu práce, ako aj krízovými javmi, ktoré sprevádzajú zvýšené náklady a/alebo znížené príjmy. Tieto tendencie je v najvyššej miere možné pozorovať v odvetví obchodu, no výnimkou nie sú ani ostatné odvetvia. Ich dôsledkom však okrem zníženia nákladov podniku bude taktiež pokles potreby pracovnej sily na určitých pozíciách. Dané pozície budú čiastočne alebo plnohodnotne nahradené automatizovanými a digitalizovanými procesmi, čo napomôže ku kompenzácii súčasného i budúceho nedostatku na iných pracovných pozíciách. Automatizácia niektorých povolání je vyvolaná práve snahou o nahradenie niektorých zamestnancov, ktorých počet má dlhodobo klesajúcu krivku, pričom predikcie naďalej potvrdzujú tento vývoj. V takomto prípade je automatizácia a digitalizácia nevyhnutná.

Až 63 % respondentov dotazníkového prieskumu, ktorý bol realizovaný v marci 2023 plánuje nové investičné zámery v súvislosti s automatizáciou a digitalizáciou. Najviac plánujú investovať podniky vo veľkoobchode, najmenej gastronomické a ubytovacie zariadenia. Vynaložené prostriedky pritom plánujú investovať najmä do zvyšovania vedomostí a zručností zamestnancov a najmenej na nové pracovné miesta. Za kľúčovú kompetenciu

považujú zamestnávateľia digitálnu gramotnosť a celkovo vnímajú digitalizáciu a automatizáciu do budúcnosti ako pozitívny jav.

Percepčia digitalizácie a automatizácie zo strany zamestnancov je však na prvý pohľad pozitívna. Na základe dotazníkového prieskumu, uskutočnenom v máji 2023, sa v sektore len necelých 12 % respondentov obáva straty zamestnania v dôsledku digitalizácie a automatizácie. Otázkou zostáva, či zamestnanci z daného trendu nepociťujú obavy, lebo si myslia, že sú dostatočne kvalifikačne pripravení, alebo nemajú vedomosť, že to môže ohroziť ich pozíciu na trhu práce.

V tejto súvislosti je nutné podotknúť, že ďalšie vzdelávanie bude nutné aplikovať na všetky úrovne riadenia. Pre riadiace pozície v odvetví platí, že sa budú musieť oboznámiť s fungovaním moderných technológií, aby ich vedeli efektívne aplikovať v produkčnom procese a znižovaní nákladov.

Zamestnania v sektore, ktoré budú ovplyvnené automatizáciou a digitalizáciou sú nasledovné:

- Dokladač tovaru,
- Pracovník tvorby a kontroly vystavenia tovaru,
- Pracovník príjmu tovaru,
- Predavač,
- Teleanketár,
- Terénny anketár,
- Reklamný textár,
- Správca sociálnych sietí,
- Špecialista marketingových analýz a prieskumu trhu,
- Špecialista pre značku,
- Nosič batožiny (vrátane hotelového poslíčka),
- Animátor voľného času,
- Delegát cestovnej kancelárie,
- Hotelová gazdiná,
- Hotelový komorník,

- Hotelový recepčný,
- Operátor lyžiarskeho vleku, lanovky,
- Pracovník cestovnej kancelárie, agentúry,
- Pracovník turistického informačného centra – front/back office,
- Sprievodca cestovného ruchu,
- Špecialista na tvorbu koncepcií a propagácie cestovného ruchu.

Dá sa očakávať, že vedomosti, zručnosti a kľúčové kompetencie prejdú v horizonte nasledujúcich rokov zmenami. Už v súčasnosti je tento trend zrejмый, najmä vo vzťahu k zamestnancom s nižšou kvalifikáciou. Zamestnávateľia sa snažia o maximálne možné využitie pracovného času zamestnancov a to tým, že vytvárajú kombinované pozície a zamestnanci vykonávajú práce, ktoré mohli byť v minulosti priradené rôznym pracovným pozíciám, a ktorých náplň práce, resp. požiadavky na kompetencie, vedomosti a zručnosti sa prekrývali.

Do popredia sa dostávajú tzv. soft skills (ako napr. adaptabilita a flexibilita, samovzdelávanie, riešenie problémov a schopnosť prijímať rozhodnutia, sebaovládanie, time management, organizovanie a plánovanie práce, komunikácia, práca v tíme, kritické a kreatívne myslenie, etické myslenie a digitálna gramotnosť), ktoré v minulosti nemuseli byť, resp. neboli v takom rozsahu očakávané a vyžadované.

Aj napriek očakávanému zlučovaniu niektorých zamestnaní, prípadne ich úplnému zaniknutiu (v niektorých prípadoch), sektor už dlhodobo zápasí s nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily. Je vysoký predpoklad, že do roku 2025 narastie dodatočná potreba zamestnancov vo všetkých hlavných triedach zamestnaní. Najväčší dopyt v sektore bude možné pozorovať u špecialistov, pracovníkov v službách a obchode, a to približne v počte vyše 50 tis. osôb.

6. ODPORÚČANIA

Odporúčania pre sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch vychádzajú zo spracovaných výstupov z dotazníkového prieskumu, realizovaného medzi zamestnávateľmi a zamestnancami v odvetví, dostupných dát a trendov v odvetví realizovaných inými organizáciami na Slovensku a v zahraničí.

Všeobecné odporúčania

- Nutnosť budovania LMI (labour market intelligence) s cieľom rozhodovania sa na základe relevantných údajov na národnej úrovni.
- Všetky sektory v odvetví očakávajú zvýšený dopyt po zamestnancoch v horizonte 3 rokov, pričom mnohé zamestnania už v súčasnosti patria medzi nedostatkové – potreba rekvalifikácie disponibilných osôb na trhu práce.
- Rekvalifikácia by sa nemala diať automaticky, podľa svojvôle nekvalifikovaného zamestnanca, ale ÚPSVaR by mal sledovať ako cieľ uplatnenie takéhoto zamestnanca a až pri potenciálnom konkrétnom pracovnom mieste a za definovaných podmienok uhrádzať alebo spoluuhádzať takéto rekvalifikácie.
- Vplyv digitalizácie a automatizácie a prenos inovácií sa v dôsledku kríz urýchlil a bude mať zásadný vplyv na pracovnú náplň a požiadavky v prevažnej väčšine zamestnaní – potreba celoživotného vzdelávania.
- Ďalšie ohrozenie pracovných miest v dôsledku kríz zamestnanci nepociťujú, nedostatočne však vnímajú potrebu ďalšieho vzdelávania v dôsledku zmien, ktoré prináša automatizácia a digitalizácia.
- Zlučovanie činností zamestnaní s nízkou kvalifikáciou v dôsledku nedostatku zamestnancov, automatizácie a digitalizácie procesov.

Špecifické odporúčania

Rozvoj tzv. soft skills

Ako ukazujú trendy v sektore obchodu, v súčasnosti a blízkej budúcnosti je a bude potrebné klásť zvýšený dôraz na rozvoj tzv. soft skills zamestnancov. Ako bolo uvedené v kapitole 4., soft skills tvoria pomerne širokú množinu schopností. V kontexte vývoja zamestnanosti, resp. rozvoja ľudských zdrojov v sektore obchodu, nemajú všetky soft skills rovnakú dôležitosť, avšak je možné povedať, že niekoľko z nich bude zohrávať zásadnú úlohu vo vývoji zamestnanosti v nasledujúcich rokoch. Ide najmä o: adaptabilitu, flexibilitu, digitálnu gramotnosť, samovzdelávanie, stanovovanie a plnenie cieľov a komunikáciu.

Z dotazníkového prieskumu medzi zamestnancami vyplynulo, že väčšina zamestnancov si neuvedomuje dôležitosť soft skills. Napriek tomu, že veľká väčšina zamestnancov považovala

celoživotné vzdelávanie za dôležitú súčasť ich pracovného života, len malá časť označila aspoň jeden soft skill za oblasť, v ktorej by sa chceli vzdelávať. Z uvedeného vyplýva potreba zvýšenia povedomia o dôležitosti disponovania a využívania soft skills vo svojej každodennej práci medzi zamestnancami. Dôvodom je, ako už bolo uvedené vyššie, dynamický vývoj v sektore obchodu a s ním spojený dynamický vývoj obsahov náplne práce jednotlivých pracovných pozícií. Neznamená to, že ovládanie hard skills zodpovedajúcich predmetnej pracovnej pozícii bude menej dôležité pri výkone práce, avšak súčasne sa zvýši potreba simultánneho ovládania a disponovania aj minimálne tou časťou soft skills, ktorá pomáha zamestnancovi vysporiadať sa s dynamickým vývojom v sektore obchodu. Je teda potrebné, aby zamestnanci rozumeli týmto súvislostiam a brali soft skills ako dôležitú a nevyhnutnú súčasť „balíčka“ svojich pracovných vedomostí, zručností a schopností.

Pri rozvoji uvedených soft skills je zároveň potrebné zohľadniť aj vekovú štruktúru zamestnancov, resp. individuálne schopnosti určitých skupín zamestnancov. Napr. digitálna gramotnosť je pomerne vysoká u zamestnancov s nižším vekom, prípadne záujemcov o zamestnanie, ktorí hľadajú prácu po skončení formálneho vzdelávania. Títo zamestnanci dokážu ovládať základné digitálne zariadenia (smartphone, tablet, počítač) a nie je potrebné ich osobitne vzdelávať na štandardnú používateľskú úroveň týchto zariadení, resp. operačných systémov. Určite je však potrebné ich ďalšie vzdelávanie na špecifické systémy, s ktorými pracujú, resp. budú pracovať u svojich zamestnávateľov (napr. SAP, Oracle).

Z hľadiska rozvoja soft skills a v širšom kontexte, z hľadiska rozvoja ľudských zdrojov v odvetví obchodu sa odporúča:

1) Podpora a rozvoj duálneho vzdelávania

Duálne vzdelávanie sa za ostatné roky stalo mimoriadne efektívnym spôsobom prípravy absolventov formálneho štúdia na prácu. Vďaka systému duálneho vzdelávania sú jeho absolventi od prvého dňa nástupu do trvalého pracovného pomeru plnohodnotnými zamestnancami a ovládajú všetky, resp. veľkú väčšinu vedomostí, zručností a kompetencií, ktoré sú vyžadované na výkon práce u zamestnávateľa. Uvedený stav je prirodzeným dôsledkom toho, že žiaci (budúci zamestnanci) sa oboznamujú s prácou, resp. pracujú u konkrétneho zamestnávateľa už počas svojho formálneho vzdelávania. Tým pádom sa

oboznámia tak všeobecne s charakteristikami daného odvetvia (obchodu), ako aj so špecifikami daného zamestnávateľa. Majú tak možnosť naučiť sa používať špecifické informačné systémy používané u konkrétneho zamestnávateľa, naučiť sa konkrétne rutiny a postupy a v neposlednom rade vidieť využitie, resp. naučiť sa využívať relevantné soft skills v praxi. To umožní žiakom (budúcim zamestnancom) už v relatívne mladom veku pochopiť dôležitosť rozvoja a ovládania soft skills a potrebu ich zaradenia do celoživotného vzdelávania vo výkone svojho zamestnania. Systém by sa však mal naďalej rozvíjať a motivovať žiakov k tomu, aby si „tzv. školský“ systém nevyberali, resp. poskytovať také množstvo benefitov, aby duálny systém predstavoval zásadné výhody. Až do úrovne systému v Nemecku, kde sa otvorí iba také učebné miesto v systéme vzdelávania celkovo, ktoré je pokryté zmluvou so zamestnávateľom. V systéme teda nie je možné sa učiť, ak žiak nemá za partnera zamestnávateľa.

2) Rozvoj soft skills v rámci rekvalifikácie (rekvalifikačných kurzov)

Vo vzťahu k potenciálnym zamestnancom, ktorí v minulosti pracovali na iných nízko kvalifikovaných pracovných pozíciách v iných odvetviach, sa považuje za potrebné, vzhľadom na horeuvedené trendy a vývoj, aby školenia soft skills (spolu s tréningom ich praktickej aplikácie) boli súčasťou rekvalifikačných kurzov poskytovaných záujemcom o prácu. Záujemcovia o prácu tak budú mať možnosť popri relevantných hard skills oboznámiť sa a nadobudnúť aj tieto vyžadované a zamestnávateľmi oceňované soft skills. Zároveň je možné predpokladať, že záujemcovia o zamestnanie využívajúci rekvalifikačné kurzy sa pravdepodobne s požiadavkami na soft skills v minulosti v predchádzajúcich zamestnaniach nestretli, resp. stretli minimálne a ich dôležitosť im nemusí byť vôbec zrejmá. Pritom práve absencia takýchto schopností môže byť jednou z prekážok záujemcu o zamestnanie pri hľadaní pre neho vhodnej práce, resp. budúceho úspechu v zamestnaní.

3) Zahrnutie výučby/rozvoja soft skills do formálneho procesu vzdelávania

Vzhľadom na rastúcu dôležitosť disponovania mäkkými zručnosťami (soft skills) sa odporúča zahrnúť vzdelávanie v tejto oblasti aj do procesu formálneho vzdelávania. Stanovovanie a plnenie cieľov, samovzdelávanie a pod. sú zručnosti, ktoré množstvu čerstvých absolventov formálneho vzdelávania, resp. čerstvým záujemcom o zamestnanie a najmä tým, ktorí sa nevzdelávali v systéme duálneho vzdelávania, často chýbajú. Proces

formálneho vzdelávania je pritom ideálnou príležitosťou na vzdelanie žiakov v týchto oblastiach, či už vo forme špecializovaných predmetov, alebo ako súčasť už existujúcich predmetov.

Obchod

- Potreba osvojenia nových zručností a vedomostí v dôsledku automatizácie a digitalizácie vybraných činností a procesov.
- Potreba celoživotného vzdelávania a rekvalifikácie v dôsledku nedostatku zamestnancov.
- Potreba zamerania sa na rozvoj soft skills (a to najmä s dôrazom na adaptabilitu, samovzdelávanie a pod.) na všetkých úrovniach podnikov, t.j. aj na nemanážerských pozíciách.

Marketing

- Účinky kríz urýchlili procesy digitalizácie a automatizácie v tomto sektore, pričom majú zásadný vplyv na pracovnú náplň takmer všetkých zamestnaní v sektore.
- Potreba rozvíjania nových vedomostí a zručností, úprava pracovných náplní zamestnaní.
- Potreba celoživotného vzdelávania zamestnancov a zmena procesov, inak sa niektoré zamestnania stanú obsolentnými (teleanketár).

Gastronómia

- Potreba celoživotného vzdelávania a rekvalifikácie v dôsledku nedostatku zamestnancov, vrátane cudzích jazykov pre zamestnancov.
- Potreba celoživotného vzdelávania a rekvalifikácie v dôsledku inovácií, ktoré sa prejavujú v pracovnej náplni všetkých zamestnaní v sektore.
- Potreba vybudovania kariérneho vzdelávania formou samostatných kurzov s jasnými cieľmi definovanými podľa požiadaviek trhu práce na jednotlivé pracovné pozície.

Cestovný ruch

- Potreba rekvalifikácií a ďalšieho vzdelávania pre nedostatkové zamestnania.

- Potreba osvojenia nových zručností a vedomostí v dôsledku automatizácie a digitalizácie vybraných činností a procesov, inak dôjde k ďalšiemu odlivu, poklesu zamestnanosti predovšetkým v kategórii 5.

7. ZÁVER

Predkladaná analýza nadväzuje na Sektorovú stratégiu rozvoja ľudských zdrojov do roku 2030 pre sektor Obchod, marketing, gastronómia a cestovný ruch spracovanej v rokoch 2018 – 2020 pod gesciou MPSVR SR v rámci projektu Sektorovo riadené inovácie.

Nutnosť aktualizácie Sektorovej stratégie teda vyplýva primárne zo skutočnosti, že vzhľadom na dobu jej vypracovania nedokázala plnohodnotne zachytiť dlhodobé účinky pandémie COVID-19 v sektore. Zároveň nereflektuje neskorší vývoj situácie na slovenskom trhu práce v predmetnom sektore spôsobený vojenským konfliktom na Ukrajine a energetickou krízou. Dosah týchto negatívnych javov bol natoľko výrazný, že vyvolal nevyhnutnosť intervencie zo strany štátu a taktiež zmenu fungovania podnikov, primárne v oblasti obchodu, gastronómie a cestovného ruchu, ktoré je potrebné jasne zachytiť, analyzovať, pomenovať a následne odporučiť súbor sanačných opatrení.

Jej úvodná časť sa zameriava na popis jednotlivých odvetví v sektore Obchod, marketing, gastronómia a CR a ich význam na hospodárstvo v prostredí SR. Popisuje ďalej vznik sektorových rád na Slovensku a význam sektorových rád pre trh práce, vplyv rozvoja ľudských zdrojov - rozvoja zručností a vedomostí na fungovanie ekonomiky krajiny ako takej.

Druhá časť analýzy sa venuje stručnému zhodnoteniu Sektorovej analýzy z rokov 2018 – 2020. Vymenováva hlavné zistenia a odporúčania pre jednotlivé odvetvia sektora. Taktiež podáva informáciu o hlavnej výskumnej otázke analýzy – identifikácia rozsahu kľúčových zmien na trhu práce spôsobených pandemiou, vojnovou krízou na Ukrajine, ako aj energetickou krízou a potrebu meniť zásadným spôsobom systém ďalšieho vzdelávania.

Tretia časť konkretizuje aký vplyv mali na jednotlivé odvetvia pandémie COVID-19, rusko-ukrajinský konflikt a energetická kríza. Pri analyzovaní vplyvov daných faktorov bol podkladom aj dotazníkový prieskum realizovaný sektorovou radou pre zamestnávateľov sektora.

V poslednej časti boli identifikované kľúčové zmeny na trhu práce, vyvolané primárne vplyvom pandémie ochorenia COVID-19, nasledovných kríz, ako aj snahou o intenzívnejšie

zapojenie digitálnych technológií v rámci produkčného procesu. Kapitola dáva prehľad o pracovných pozíciách, na ktoré bude mať vplyv automatizácia a digitalizácia a aké konkrétne zmeny vo vedomostiach, zručnostiach a kľúčových kompetenciách v zamestnaniach sektora sa dajú očakávať v horizonte troch rokov. Taktiež dáva prehľad o nedostatkových zamestnaniach vhodných na ďalšie vzdelávanie (rekvalifikácie).

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

AHR. 2022. TS: Energetická a inflačná kríza: HoReCa volá po efektívnej pomoci štátu, varuje, že hrozí masívne zatváranie hotelov a reštaurácií. Dostupné na internete: <https://ahrs.sk/pre-media/1470-energeticka-a-inflacna-kriza-horeca-vola-po-efektivnej-pomoci-statu-varuje-ze-hrozi-masivne-zatvaranie-hotelov-a-restauracii>.

AHR. 2023. Energetická kríza: Opatrenia na zmiernenie vplyvov v segmente HORECA. Dostupné na internete: https://ahrs.sk/images/AHRS_TS_Energetick%C3%A1_kr%C3%ADza.pdf

APOLEN, P. 2023. Bankový analytik: Táto kríza je odlišná. Firmy zatiaľ nechcú prepúšťať, inflácia klesne. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/tato-kriza-je-odlisna-firmy-zatial-nehcu-prepustat-inflacia-este-klesne/>

BIDMID. 2023. How the war in Ukraine is impacting the advertising industry. Blog. Dostupné na internete: <https://www.bidmind.com/post/how-the-war-in-ukraine-is-impacting-the-advertising-industry>

BILINSKÝ, J. 2022. Zatvorí drahá elektrina tristo vidieckych obchodov? Zväz obchodu SR. Dostupné na internete: <https://www.biznis.sk/article/zatvori-draha-elektrina-tristo-vidieckych-obchodov/6352293062337319a11ea37d>

CAMPBELL, CH., YUNNAN, Y., PARK, A. 2020. Inside the Global Quest to Trace the Origins of COVID-19—and Predict Where It Will Go Next. TIME. Dostupné na internete: <https://time.com/5870481/coronavirus-origins/>

CDC. 2020. CDC Museum COVID-19 Timeline. Dostupné na internete: <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>

Datacube. 2023. Ekonomické subjekty podľa právnych foriem, ekonomických činností (SK NACE Rev. 2) a veľkostnej kategórie počty. Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/og2023qs/v_og2023qs_00_00_00_sk

Datacube. 2023. Návštevnosť UZ - okresy (krajiny). Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_sk_win2/cr3804mr/v_cr3804mr_00_00_00_sk

Datacube. 2023. Návštevnosť, tržby a kapacity UZ - SR, kraje, okresy (13 ukazovateľov). Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_sk_win2/cr3808qr/v_cr3808qr_00_00_00_sk

Dostupné na internete: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/6854-obchodnici-vlani-celili-neistote-aj-enormnemu-rastu-nakladov>

EACA. 2023. White Paper Release: “The advertising industry: Should I stay or should I go?”
Dostupné na internete: <https://eaca.eu/news/white-paper-realease-the-advertising-industry-should-i-stay-or-should-i-go/>

ECB. 2023. Makroekonomické projekcie odborníkov ECB pre eurozónu, marec 2023.
Dostupné na internete:
https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202303_ecbstaff~77c0227058.sk.html

Eurocontrol. 2023. Performance Review Report 2022.
https://www.eurocontrol.int/archive_download/all/node/14191

European Council. 2023. Chronologický prehľad – Ceny energie a bezpečnosť dodávok.
Dostupné na internete: <https://www.consilium.europa.eu/sk/policies/energy-prices-and-security-of-supply/timeline-energy-prices-and-security-of-supply/>

European Council. 2023. Infografika – Vplyv sankcií na ruské hospodárstvo . Dostupné na internete: <https://www.consilium.europa.eu/sk/infographics/impact-sanctions-russian-economy/>

European Council. 2023. Infographic - How the Russian invasion of Ukraine has further aggravated the global food crisis. Dostupné na internete:
<https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/how-the-russian-invasion-of-ukraine-has-further-aggravated-the-global-food-crisis/>

Európska komisia. 2023. Slovakia in the Digital Economy and Society Index. Dostupné na internete: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-slovakia>

Európske noviny. 2023. Europoslanci obnovili opatrenia na podporu obchodu pre Ukrajinu.
Dostupné na internete: <https://europske.noviny.sk/2023/05/09/europoslanci-obnovili-opatrenia-na-podporu-obchodu-pre-ukrajinu/>

Eurostat. 2023. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat>

FEILDEN, E. 2023. Energy costs account for a third of your restaurant bill. The drink business.
Dostupné na internete: <https://www.thedrinksbusiness.com/2023/02/energy-costs-account-for-a-third-of-your-restaurant-bill/>

FINSTAT. 2023. Analýza vzniku a zániku firiem v roku 2022. Dostupné na internete:
<https://news.finstat.sk/clanky/analyza-vzniku-a-zaniku-firiem-v-roku-2022/>

FinStat. 2023. Dostupné na internete: <https://www.finstat.sk/>

GEYSER, W. 2023. Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Report (Updated July 2021). Influencer marketing hub. Dostupné na internete:
<https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>

Go4Insight. 2023. Marketingové rozpočty v slovenských firmách sa škrtajú o 30%. Dostupné na internete: <https://www.go4insight.com/post/marketingov%C3%A9-rozpo%C4%8Dty-v->

[slovensk%C3%BDch-firm%C3%A1ch-sa-%C5%A1krtaj%C3%BA-o-30?fbclid=IwAR0IHRayWWsbv2nQe9B2-v4xCIOZ2NR6JmAxkWmFaZxj3cOt_lfFWGUK8E](https://www.go4insight.com/post/umelú-inteligenciu-už-vyskúšalo-viac-ako-pol-milióna-slovákov)

Go4Insight. 2023. Umelú inteligenciu už vyskúšalo viac ako pol milióna Slovákov. Dostupné na internete: <https://www.go4insight.com/post/umelú-inteligenciu-už-vyskúšalo-viac-ako-pol-milióna-slovákov>

GOODGER, D. 2022. Impact of Ukraine war on European Tourismus: Macroeconomic and travel Impact. Tourism Economics, An Oxford Economics Company. Dostupné na internete: <https://etc-corporate.org/uploads/2022/03/Tourism-Economics-David-Goodger-Macroeconomic-and-Travel-Impacts-of-the-Invasion2.pdf>

GÚČIK, M. a kolektív. 2006. Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3.

HÁBEL B., VESELKOVÁ M. 2023. Odídenci z Ukrajiny na slovenskom pracovnom trhu rok od vypuknutia vojny. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR: Inštitút sociálnej politiky. Dostupné na internete: https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/analyticke-centrum/analyticke-komentare/komentare_2023/habel_veselkova_2023_odidenci-z-ukrajiny-rok-od-vypuknutia-vojny.pdf

IBA GROUP. 2023. Aké úlohy zveriť v maloobchode umelej inteligencii?. Retailmagazín. Dostupné na internete: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/7098-ake-ulohy-zverit-v-maloobchode-umelej-inteligencii>

IEA. 2023. Global Energy Crisis. Dostupné na internete: <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis>

Iniciatíva pomoc pre gastro. 2021. GASTROROK 2020. Dostupné na internete: <https://www.pomocpregastro.sk/wp-content/uploads/2021/09/Gastrorok-2020.pdf>

JENČOVÁ, I. 2023. Slovensko dalo na energetickú krízu najviac z celej Európy. Euroactiv. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/energetika/news/slovensko-dalo-na-energeticku-krizu-najviac-z-celej-europy/>

KATZ, E. 2023. 10 Restaurant Automation Trends to Watch Out for in 2023. Blog: HI auto. Dostupné na internete: <https://hi.auto/restaurant-automation-trends-2023/>

KLÚČIK, M., KUBALA, J. 2023. Pomáhať utečencom sa oplatí: Dôsledky utečeneckej vlny na ekonomiku a verejné financie. MF SR. Inštitút finančnej politiky. Dostupné na internete: https://www.mfsr.sk/files/archiv/58/Komentar_makroutecenci_20230213_web.pdf

KOREŇ, M. 2023. Putinovu potravinovú vojnu sme ustáli. Euroactiv. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/news/putinovu-potravinovu-vojnu-sme-ustali/>

LEŽOVIČOVÁ, L. 2022. PR sa darí ako nikdy predtým. Odvetvie hovorí o nových výzvach. Hospodárske noviny. Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96053766-pr-sa-dari-ako-nikdy-predtym-odvetvie-hovori-o-novych-vyzvach>

MF SR. 2022. Štát bude firmám preplácať účty. Dostupné na internete: <https://www.mfsr.sk/sk/media/tlacove-spravy/nova-web-stranka-19.html>

MH SR. 2023. Sankcie voči Ruskej federácii a Bielorusku. Dostupné na internete: <https://www.economy.gov.sk/obchod/sankcie-voci-rusku-a-bielorusku>

MP SR. 2023. Vlčan: Európske riešenie dovozu agrokomodít z Ukrajiny potrebujeme čo najskôr. Rade som predstavil slovenský návrh. Dostupné na internete: <https://www.mpsr.sk/aktualne/vlcan-europske-riesenie-dovozu-agrokomodit-z-ukrajiny-potrebujeme-co-najskor-rade-som-predstavil-slovensky-navrh/18694>

MPSVR SR. Štvrťročný výkaz o cene práce (ISCP (MPSVR SR) I-04). Dostupné na internete: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/vyskum-oblasti-prace-socialnych-veci-institut-socialnej-politiky/iscp/>

Nariadenie vlády č. 100/2022 Z. z. o príspevku za poskytnutie ubytovania odídencovi v súvislosti so situáciou na Ukrajine.

Nariadenie vlády č. 219/2022 Z. z. o príspevku za poskytnutie ubytovania odídencovi v súvislosti so situáciou na Ukrajine.

Nariadenie vlády č. 321/2022 Z. z. o príspevku za poskytnutie ubytovania odídencovi v súvislosti so situáciou na Ukrajine.

NBS. 2023. Vojna a dopady na ekonomiku. Dostupné na internete: <https://nbs.sk/vojna-a-dopady-na-ekonomiku/>

NY TIMES. 2022. Companies Are Getting Out of Russia, Sometimes at a Cost. Dostupné na internete: <https://www.nytimes.com/article/russia-invasion-companies.html>

OECD. 2022. International trade during the COVID-19 pandemic: Big shifts and uncertainty. Dostupné na internete: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/international-trade-during-the-covid-19-pandemic-big-shifts-and-uncertainty-d1131663/>

ORIEŠKA, J. 2011. Služby v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

PÁLENÍK, M. 2023. 30 grafov o starnutí a zdravotníctve - Demografický vývoj Slovenska. Bratislava: Inštitút zamestnanosti, Univerzita Komenského v Bratislava. ISBN 978-80-223-5344-1. Dostupné na <https://iz.sk/30/demograficky-vyvoj-na-slovensku>

PWC. 2023. Sizing the prize. Dostupné na internete: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

RAINEY, C. 2023. How McDonald's Won Russia—and Then Lost It All. Bloomberg. Dostupné na internete: <https://www.bloomberg.com/news/features/2023-01-04/mcdonald-s-won-big-in-russia-until-the-ukraine-invasion>

RNZ. 2022. Ukraine war impact: McDonald's to leave Russia for good after 30 years. Dostupné na internete: <https://www.rnz.co.nz/news/world/467239/ukraine-war-impact-mcdonald-s-to-leave-russia-for-good-after-30-years>

SBA. 2021. Nepriaznivý vplyv pandémie koronavírusu na podnikovú ekonomiku SR. Bratislava: Slovak Business Agency. Dostupné na internete: <https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Nepriazniv%C3%BD-vplyv-pand%C3%A9mie-koronav%C3%ADrusu-na-podnikov%C3%BA-ekonomiku-SR.pdf>

SBA. 2021. Správa o stave malého a stredného podnikania v SR 2021. Bratislava: Slovak Business Agency. Dostupné na internete: https://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_msp_2021.pdf

SEVČÍKOVÁ, P. 2021. Top zadávatelia 2020. Dostupné na internete. <https://strategie.hnonline.sk/news/specialne-prilohy/2309435-top-udalosti-2020-pandemicky-rok>

Slovenská aliancia moderného obchodu. 2023. Obchodníci vlani čelili neistote aj enormnému rastu nákladov. Retailmagazín. Dostupné na internete: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/6906-od-samo-obsluhy-po-samo-platenie>

Statista. 2023. Average household expenditure on travel and recreation per capita in Russia from 2014 to 2021. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/1275787/russia-average-spend-on-travel-and-recreation>

ŠENKOVÁ, A., KORMANÍKOVÁ, E., PATAKYOVÁ, P. 2023. Analýza súčasných problémov súvisiacich s nedostatkom kvalifikovaného personálu vo vybraných odvetviach v dôsledku prebiehajúcich kríz: výskumná správa.

ŠKVARENINA, I. 2023. 20 rokov odlivu mozgov: V Česku vyštudovalo medicínu už 5-tisíc Slovákov. Odchádza aj veľa študentov sociálnych a ekonomických odborov. Denník N: Blog IVP. Dostupné na internete: <https://dennikn.sk/blog/3372428/20-rokov-odlivu-mozgov-v-cesku-vystudovalo-medicinu-uz-5-tisic-slovakov-odchadza-aj-vela-studentov-socialnych-a-ekonomickych-odborov/>

ŠÚ SR. 2023. Priemerný počet zamestnancov podľa ekonomických činností

ŠÚ SR. 2023. Priemerný počet zamestnancov podľa ekonomických činností

ŠÚ SR. 2023. Satelitný účet CR za rok 2020

ŠÚ SR. 2023. Tržby za vlastné výkony a tovar

TA3. 2022. V gastronómii a cestovnom ruchu chýba vyše dvetisíc pracovníkov. Nahradia ich Ukrajinci? Dostupné na internete: <https://www.ta3.com/clanok/242937/v-gastronomii-a-cestovnom-ruchu-chyba-vyse-dvetisic-pracovnikov-nahradia-ich-ukrajinci>

Tatrabanka. 2023. Ako šetriť energie vo firme? Praktické tipy. Dostupné na internete: <https://www.tatrabanka.sk/sk/business/navigacia-podnikatela/zaciatok-podnikania/blog/setrenie-energii-firma/>

Trendy práce. 2023. POTREBY TRHU PRÁCE V ODVETVIACH A ZAMESTNANIACH DO ROKU 2025. Dostupné na internete: <https://www.trendyprace.sk/sk/trendy-trhu-prace/sk-trendy/zamestnania>

UKRAINE CRISIS. 2022. Ukraine restaurant business during the war. Dostupné na internete: <https://uacrisis.org/en/ukraine-in-flames-111>

UNHCR. 2023. Dočasné útočisko. Dostupné na internete: <https://help.unhcr.org/slovakia/sk/information-for-people-coming-from-ukraine/temporary-protection/>

UNWTO. 2021. The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19. Dostupné na internete: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284423200>

UNWTO. 2022. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. Dostupné na internete: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

WTO. 2023. One year of war in Ukraine: Assessing the impact on global trade and development. Dostupné na internete: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/oneyukr_e.htm

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.

ŽUFFA, R. 2022. Doležal z PwC: Digitalizácia biznisu sa stala nevyhnutnou. TREND. Dostupné na internete: <https://www.trend.sk/trend-archiv/dolezal-pwc-digitalizacia-biznisu-stala-nevyhnutnou>