

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
PODNIKOVHOHOSPODÁRSKA FAKULTA V KOŠICIACH**



**ELEKTRONICKÝ ZBORNÍK ABSTRAKTOV  
Z VEDECKÉHO WORKSHOPU**

**NOVÉ TRENDY V MANAŽMENTE  
A MARKETINGU 2016**

Vedecký workshop bol organizovaný v Hornom Smokovci, Vysoké Tatry  
v dňoch 8. – 10. 09. 2016.

HORNÝ SMOKOVEC 2016

# GARANTI WORKSHOPU

## ODBORNÍ GARANTI

- prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. - Katedra manažmentu

## PROGRAMOVÝ VÝBOR

- prof. Ing. Michal PRUŽINSKÝ - Katedra obchodného podnikania
- doc. Ing. Martin MIZLA, PhD. - Katedra manažmentu
- Ing. František HURNÝ - Katedra manažmentu

## ORGANIZAČNÝ VÝBOR

- Ing. Petra SZARYSZOVÁ, PhD. - Katedra manažmentu
- Ing. Lenka ŠTOFOVÁ - Katedra manažmentu
- Gabriela MEŇOVSKÁ - Katedra manažmentu

Workshop sa uskutočnil v rámci projektu VEGA č. 1/0708/14 – Udržateľný rozvoj vysokoškolského vzdelávania v manažérskych odboroch.

Abstrakty prešli odborným recenzným posudzovaním.

Za obsah abstraktov po recenznej korektúre zodpovedajú jednotliví autori.

© Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Katedra manažmentu a Katedra obchodného podnikania, Košice. 2016

---

ISBN 978-80-225-4294-4

## **OBSAH**

**Monika BAČOVÁ**

VÝUČBA PREDMETU FINANCIE A FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ  
VYSOKOŠKOLÁKOV ..... 6

**Aneta BOBENIČ HINTOŠOVÁ - František HURNÝ**

KONCEPTY MANAŽMENTU A ICH IMPLEMENTÁCIA VO VYBRANOM PODNIKU. 8

**Martin BOSÁK**

NOVÉ KONCEPTY UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA ..... 9

**Jaroslav DUGAS - Anna KRIŠTANOVÁ**

INOVAČNÝ PROCES A Vývoj NOVÝCH VÝROBKOV ..... 10

**Emília DUEOVÁ SPIŠÁKOVÁ**

PODPORA KLASTROV VO VYBRANÝCH KRAJINÁCH ..... 11

**Adela FERANECOVÁ**

DAŇOVÉ ASPEKTY HOLDINGU ..... 12

**Magdaléna FREŇÁKOVÁ**

AKTIVITA NA EURÓPSKOM TRHU RIZIKOVÉHO A ROZVOJOVÉHO KAPITÁLU V  
ROKoch 2010 – 2015 ..... 13

**Barbora GONTKOVIČOVÁ**

RIADENIA DODÁVATEĽSKÉHO REŤAZCA – JEHO VÝZNAM A VYUŽITIE V PRAXI  
..... 14

**Lucia HLIBOKÁ**

STRATÉGIA ČERVENÉHO A MODRÉHO OCEÁNU – PRÍPAD OČNÝCH OPTÍK NA  
SLOVENSKU ..... 15

**Július KMEC**

KOMERČNÝ ÚSPECH INOVÁCIÍ ..... 16

<b>Oľga KMEŤOVÁ</b>	
EKONOMICKO - PRÁVNE ASPEKTY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA .....	17
<b>Vanda LIESKOVSKÁ</b>	
SOCIALNY MARKETING NA PODPORU ZASTAVENIA PLYTVANIA S POTRAVINAMI.....	18
<b>Eva MANOVÁ</b>	
OBCHODNÁ SPOLOČNOSŤ S MAJETKOVOU ÚČASŤOU ZAHRANIČNÝCH OSÔB	20
<b>Zuzana NIŽNÍKOVÁ</b>	
SPÔSOB ZDANENIA ORGANIZAČNEJ ZLOŽKY.....	21
<b>Cecília OLEXOVÁ</b>	
ZODPOVEDNOSŤ ZA NELEGÁLNE ZAMESTNÁVANIE.....	22
<b>Katarína PETROVČÍKOVÁ</b>	
SATUROVANIE SLOVENSKEHO TRHU NÁKUPNÝMI CENTRAMI .....	23
<b>Michal PRUŽINSKÝ</b>	
DRONY V LOGISTIKE A DISTRIBÚCII .....	24
<b>Jana SIMONIDESOVÁ</b>	
ZDANENIE NEPRIAMEJ PODNIKATEĽSKEJ ČINNOSTI.....	25
<b>Michal STRIČÍK</b>	
ZHODNOTENIE UPLATNENIA ABSOLVENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL NA TRHU PRÁCE .....	26
<b>Petra SZARYSZOVÁ - Lenka ŠTOFOVÁ</b>	
HODNOTENIE VÝKONNOSTI AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU ANALÝZOU VZŤAHOV METÓD DÁTOVÝCH OBALOV A BALANCED SCORECARD.....	27

**Lenka ŠTOFOVÁ - Petra SZARYSZOVÁ**

INTEGROVANÉ MERANIE VÝKONNOSTI V UDRŽATEĽNÝCH SIEŤACH  
DODÁVATEĽSKÉHO REŤAZCA AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU ..... 28

**Alexander TARČA**

MANAŽMENT A MONITORING IT INFRAŠTRUKTÚRY ..... 29

# VÝUČBA PREDMETU FINANCIE A FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ VYSOKOŠKOLÁKOV<sup>1</sup>

## THE TEACHING OF FINANCE AND THE FINANCE LITERACY OF UNIVERSITY STUDENTS

Monika BAČOVÁ

### *Abstrakt*

Finančné vzdelávanie sa v súlade s Národným štandardom finančnej gramotnosti na základných a stredných školách na Slovensku (NŠFG) implementuje do rôznych vyučovaných predmetov. NŠFG definuje minimálne požiadavky, ktorými by absolvent strednej školy mal disponovať.

Prvý prieskum o finančnej gramotnosti obyvateľov Slovenskej republiky realizovala Slovenská banková asociácia v spolupráci s MVK v roku 2007. Z výsledkov prieskumu finančnej gramotnosti Slovákov vyplynulo, že index finančnej gramotnosti bol 0,56. V poslednom období na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach (PHF) boli realizované dva projekty zamerané na meranie finančnej gramotnosti vysokoškolákov.

Z výsledkov prieskumu o finančnej gramotnosti skupiny obyvateľov – vysokoškolákov študujúcich na Slovensku realizovaného v rámci projektu VEGA č. 1/0474/12 Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl na Slovensku vyplýva, že index finančnej gramotnosti študentov vysokých škôl na Slovensku meraný 19 vedomostnými otázkami (8 prevzatých z medzinárodného prieskumu OECD + 11 vypracovaných v súlade s NŠFG) bol 0,65; u mužov 0,69 a u žien 0,63. Finančná gramotnosť vysokoškolákov študujúcich ekonomické študijné odbory na rôznych vysokých školách a v rôznych ročníkoch dosiahla index finančnej gramotnosti 0,67. Index finančnej gramotnosti študentov prvého ročníka PHF bol 0,61.

V medzinárodnom prieskume finančnej gramotnosti vysokoškolákov študujúcich ekonomické študijné odbory v krajinách V4 realizovanom v rámci medzinárodného projektu Finančné znalosti a zručnosti mladých budúcich ekonómov vo V4 krajinách index finančnej gramotnosti bol meraný 17 vedomostnými otázkami (v porovnaní s predchádzajúcimi prieskumami obsahoval aj otázky zamerané na podrobnejšiu analýzu akciového trhu). U študentov prvého ročníka PHF dosiahol hodnotu 0,45.

Cieľom príspevku je poukázať na výsledky prieskumov zameraných na finančnú gramotnosť študentov študujúcich ekonomické študijné odbory v prvom ročníku vysokoškolského štúdia s dôrazom na študentov PHF, vymedziť oblasti s najväčšími nedostatkami vo vedomostiach študentov a poukázať na príspevok predmetu Financie ku zvyšovaniu finančnej gramotnosti budúcich ekonómov.

Predmet Financie sa na PHF vyučuje v prvom ročníku prvého stupňa štúdia ako povinný predmet. Absolvovaním predmetu študenti získajú komplexný obraz o sektorovom prístupe k financiám, nadobúdajú poznatky o hlavných typoch finančných nástrojov a o ich využívaní jednotlivými subjektmi finančného trhu, získajú znalosti o princípoch a mechanizmoch fungovania finančných trhov, poistenia, o princípoch a mechanizmoch fungovania finančných inštitúcií a menových inštitúcií na národnej a nadnárodnej úrovni. Absolvovanie predmetu prispieva aj ku rozširovaniu vedomostí študentov o osobných financiách a ku zvyšovaniu

---

<sup>1</sup> Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0708/14 „Udržateľný rozvoj vysokoškolského vzdelávania v manažérskych odboroch“.

schopností využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie aj vlastných finančných zdrojov a tým aj ku zvyšovaniu finančnej gramotnosti vysokoškolákov.

*Kľúčové slová*

Financie, finančné vzdelávanie, finančná gramotnosť

*Kontakt na autora*

Monika Bačová, Mgr. Ing. PhD.

Katedra ekonómie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: monika.bacova@euke.sk

# KONCEPTY MANAŽMENTU A ICH IMPLEMENTÁCIA VO VYBRANOM PODNIKU

## MANAGEMENT CONCEPTS AND THEIR IMPLEMENTATION IN SELECTED ENTERPRISE

Aneta BOBENIČ HINTOŠOVÁ - František HURNÝ

### *Abstrakt*

O aktuálnej situácii v rámci podnikateľského prostredia môžeme povedať, že sa rozvíja oveľa rýchlejšie a zažíva výraznejšie zmeny ako tomu bolo v predchádzajúcich desaťročiach. Manažment podnikov sa musí vyrovnávať so súčasnými trendmi, medzi ktoré patria rýchly rozvoj technológií, nevyhnutnosť rýchleho zavádzania inovácií, tlak na znižovanie nákladov a súčasne na znižovanie predajných cien, zmena štruktúry zákazníkov spojená so starnutím obyvateľstva alebo globalizačné tendencie, ktoré nútia manažment podnikov myslieť čoraz viac globálne ako lokálne. Jednou z možností, ako úspešne čeliť takýmto výzvam je zavedenie a následné optimálne využívanie vybraného konceptu manažmentu, prípadne kombináciou viacerých takýchto konceptov.

Cieľom príspevku je zistiť, či zavedenie vybraných konceptov a techník do sledovaného podniku napomôže zlepšiť jednotlivé činnosti a bude mať pozitívny vplyv na jeho výkonnosť. Sledovaný podnik sa zaoberá poskytovaním služieb a pôsobí na Slovensku. Na základe predchádzajúcich štúdií do sledovaného podniku implementujeme nasledovné koncepty a techniky: New Product Development (NPD), Total Quality Management (TQM), Brand Management (BM) a Customer Relationship Management (CRM). Ich zavedenie by malo napomáhať pri zavádzaní inovácií v prvotných fázach tvorby produktu, pri neustálom udržiavaní kvality v procesoch a pri propagácii značky spoločne s vytváraním a zlepšovaním vzťahov so zákazníkmi. Spoločné použitie všetkých štyroch prístupov má svoje opodstatnenie, keďže bola v rôznych výskumoch dokázaná ich vzájomná kompatibilita a previazanosť. Dosiahnuté výsledky porovnáme s výsledkami už realizovaných štúdií (Dejanovič a kol., 2015) a v závislosti od toho, či táto implementácia prinesie, resp. neprinesie očakávané efekty, následne navrhujeme opatrenia a odporúčania do budúcnosti.

### *Kľúčové slová*

New Product Development, Total Quality Management, Brand Management, Customer Relationship Management

### *Kontakt na autorov*

Aneta Bobenič Hintošová, doc. JUDr. Ing. PhD., František Hurný, Ing.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: aneta.bobenic-hintosova@euke.sk, frantisek.hurny@euke.sk



# NOVÉ KONCEPTY UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA

## NEW CONCEPTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Martin BOSÁK

### *Abstrakt*

Implementácia stratégie trvalo udržateľného rozvoja do praxe je stále nedostatočná napriek úsiliu viacerých medzinárodných organizácií a vlád mnohých krajín. To je aj dôvod, prečo sa v posledných rokoch mnoho medzinárodných aj národných inštitúcií zaoberá hľadaním nových spôsobov, metód a nástrojov k dosiahnutiu strategických cieľov trvalo udržateľného rozvoja a tu je možné zaradiť zelený rast a zelenú ekonomiku.

Tieto koncepty nemajú ambície nahradiť stratégiu trvalo udržateľného rozvoja. Sú jej podmnožinou a zároveň nástrojom na dosiahnutie jej cieľov. Oba koncepty sú v zásadných črtách zhodné a určite by bolo transparentnejšie aj efektívnejšie, keby bol vytvorený jeden spoločný koncept. Žiaľ, aj napriek snahám vyvinutým na Konferencii OSN o udržateľnom rozvoji, Rio+20, sa nepodarilo dospieť medzi krajinami k dohode o spoločnom koncepte.

Koncepty zelený rast a zelená ekonomika sa stali východiskom a zdrojom poznania pre mnohé krajiny, ktoré na ich základe spracovali národné stratégie zohľadňujúce národné špecifiká. Aj z tohto dôvodu majú zelené koncepty navrhnuté v rozvojových krajinách iné ciele a smerovanie ako v krajinách s vyspelou ekonomikou, o čom pojednáva príspevok.

### *Kľúčové slová*

Trvalo udržateľný rozvoj, zelený rast, zelená ekonomika, nové koncepty

### *Kontakt na autora*

Martin Bosák, Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: martin.bosak@euke.sk

# INOVAČNÝ PROCES A VÝVOJ NOVÝCH VÝROBKOV

## INNOVATION PROCESS AND DEVELOPMENT NEW PRODUCTS

Jaroslav DUGAS – Anna KRIŠTANOVÁ

### *Abstrakt*

Pri riadení inovačného procesu je veľmi dôležitá hlavná pozornosť pri vývoji nových výrobkov, a to venovanie sa skutočnosti, aby kvalita zodpovedajúca nárokom zákazníka sa zabezpečovala už vo fáze vývoja a návrhu výrobku, teda aby sa presúvalo ťažisko v rámci zabezpečovania kvality výrobkov už do predvýrobných etáp. A práve toto je charakteristickou črtou moderného spôsobu manažérstva kvality, založeného na spotrebiteľsky orientovanej definícii kvality. To znamená, že najprv treba zhromaždiť všetky informácie z trhu a všetky informácie o potrebách a želaniach zákazníkov a až potom predložiť ich vo forme opodstatnených nárokov na plánovanie a návrh výrobkov, prípravu výroby, nákup potrebného materiálu a podobne. Tak ako pre proces zabezpečovania kvality, tak aj pre inovačný proces je veľmi dôležitá spolupráca medzi marketingovým oddelením vo firme a oddelením navrhovania výrobku, nech už obe tieto oddelenia patria do akéhokoľvek čiastkového útvaru v celopodnikovej organizačnej štruktúre. Pri vývoji nového výrobku častým problémom totiž býva práve to, že návrhový konštruktéri, teda projektívni inžinieri jednoducho nepoznajú požiadavky trhu. Kvalitatívne vlastnosti očakávané zákazníkom musia byť pretransformované do technických vlastností aj špecifikácií výrobku alebo do poskytovanej služby a tento proces umožňuje odhaliť rozličné citlivé miesta už vo fáze vývoja nových výrobkov.

### *Kľúčové slová*

Dopravný systém, ekologizácia, integrácia, bezpečnosť

### *Kontakt na autorov*

Jaroslav Dugas, Ing. PhD.  
Katedra informačnej a jazykovej komunikácie  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223111  
Email: jaroslav.dugas1@euke.sk

Anna Krištanová, Ing. PhD.  
Ekologické služby  
Petrovce 125, 094 31 Hanušovce nad Topľou  
Slovensko  
tel.: +0421(0)57 / 4452698  
e-mail: anka.kristanova@gmail.com

# PODPORA KLASTROV VO VYBRANÝCH KRAJINÁCH

## SUPPORT OF THE CLUSTERS IN SELECTED COUNTRIES

Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ

### *Abstrakt*

Výsledkom narastajúcej svetovej globalizácie je, že regionálne a miestne ekonomiky po celom svete sú vystavené rastúcej konkurencii. Práve z toho dôvodu je pozornosť tvorcov klastrovej politiky zameraná na zlepšenie konkurencieschopnosti jednotlivých regionálnych centier. V mnohých krajinách sa v posledných dvoch desaťročiach podpora klastrov stala užitočným a často používaným nástrojom na zvýšenie konkurencieschopnosti štátov a predovšetkým regiónov. Úspešné klastre sa najčastejšie nachádzajú v krajinách a regiónoch, v ktorých je vysoká podpora vedy, výskumu a inovácií. Ako potenciálny nástroj zvyšovania regionálnej hodnoty využívajú kombináciu poznatkov, zručností a schopností viacerých subjektov. Umožňujú tvoriť hodnotu pre zákazníka pri súčasnom znižovaní transakčných nákladov a zvyšovaní ekonomických úžitkov jednotlivých partnerských subjektov. Vo všeobecnosti klastre predstavujú koncentráciu súťaživých, spolupracujúcich a vzájomne závislých podnikov a inštitúcií prepojených trhovým a netrhovým systémom. Vytvárajú sa spontánne, ale iba v tom prípade a tam, kde môžu získať konkurenčnú výhodu.

Príspevok sa zaoberá problematikou podpory vytvárania a fungovania klastrov vo vybraných krajinách. Cieľom príspevku je zhodnotiť vplyv legislatívy na podporu tvorby klastrov vybraných krajín a porovnať objem finančných prostriedkov vynakladaných v týchto krajinách na klastrovú politiku.

### *Kľúčové slová*

Klaster, podpora, konkurencieschopnosť, financovanie, legislatíva

### *Kontakt na autora*

Emília Duľová Spišáková, Ing. PhD.

Katedra ekonómie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: emilia.spisakova@euke.sk

# DAŇOVÉ ASPEKTY HOLDINGU

## TAX ASPECTS OF HOLDING

Adela FERANECOVÁ

### *Abstrakt*

Holding predstavuje predovšetkým zoskupenia samostatných právnych subjektov. Z tohto hľadiska nevystupuje holding ako celok ako jeden daňový subjekt. Daňovým subjektom môžu byť len právne samostatné podniky. Napriek tomu pri vzniku a ďalšom pôsobení holdingu je potrebné zvažovať aj daňové hľadisko. V prípade, že holding je vlastnícky rovnorodý, je možné v rámci holdingových spoločností uskutočňovať reštrukturalizáciu výsledku hospodárenia. Pri takomto postupe je možné považovať holding fakticky za jeden daňový subjekt, v ktorom je daňová optimalizácia usmerňovaná ako v jednom celku.

Napriek tomu sa však holding nevyhne niektorým aspektom dvojitého zdanenia. Ide nielen o zdanenie takzvaných nerealizovaných ziskov v rámci holdingu, ale predovšetkým ide o viazanie finančných zdrojov v dani z pridanej hodnoty uplatňovanej pri vzájomných obchodných vzťahoch.

S cieľom odstránenia vplyvov dvojitého zdanenia sa v podnikateľskom prostredí vyvinul typ holdingovej spoločnosti s právnou subjektivitou, s členitou štruktúrou horizontálne a aj vertikálne. Takáto forma usporiadania vytvára z pôvodne samostatných firiem – daňových subjektov, právne nesamostatné vnútroorganizačné subjekty holdingu, napr. odštepné závody, divízie.

### *Kľúčové slová*

Holding, daňové aspekty, dvojité zdanenie

### *Kontakt na autora*

Adela Feranecová, Ing. PhD.  
Katedra finančného riadenia podniku  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223251  
Email: adela.feranecova@euke.sk

# AKTIVITA NA EURÓPSKOM TRHU RIZIKOVÉHO A ROZVOJOVÉHO KAPITÁLU V ROKOCH 2010 – 2015

## THE ACTIVITY ON THE EUROPEAN PRIVATE EQUITY MARKET DURING YEARS 2010 – 2015

Magdaléna FREŇÁKOVÁ

### *Abstrakt*

Článok je venovaný problematike európskeho trhu rizikového a rozvojového kapitálu (*private equity*) z pohľadu fundraisingu, investícií a divestícií. Pod termínom *private equity* chápeme rizikový a rozvojový kapitál, ktorý je poskytovaný spoločnostiam, ktoré nie sú kótované na burze, pričom *private equity* zahŕňa širokú škálu rôznych typov investícií, predovšetkým manažérske odkupy vlastným (*MBOs*) alebo cudzím (*MBIs*) manažmentom či náhradný (*replacement*) kapitál. Jednou z podtried rizikového a rozvojového kapitálu (*private equity*) je aj rizikový (*venture*) kapitál. Rizikový (*venture*) kapitál predstavuje kapitálové investície za účelom predštartovacieho a štartovacieho financovania, podpory začiatočného rozvoja a prípadne aj expanzie podniku. Hlavným cieľom tohto článku je porovnanie aktivity na európskom trhu rizikového a rozvojového kapitálu v priebehu rokov 2010 až 2015 z pohľadu fundraisingu, investícií a divestícií. Porovnávané údaje pochádzajú z ročenky Invest Europe – *2015 European Private Equity Activity*. Aktivita na slovenskom trhu *private equity* je počas celého skúmaného obdobia vykazovaná len súhrnne v kategórii „ostatná stredná a východná Európa“ (*Other CEE*). V tejto skupine je Slovensko uvádzané spolu s krajinami bývalej Juhoslávie. Z pohľadu fundraisingu (získavania a navyšovania zdrojov) bolo v roku 2015 akumulovaných 47,6 mld. Eur. Oproti roku 2010 došlo k viac ako dvojnásobnému nárastu, keďže objem akumulovaných zdrojov predstavoval v roku 2010 hodnotu 21,8 mld. Eur. Celkový objem *private equity* investícií v európskych spoločnostiach predstavoval v roku 2015 hodnotu 47,4 mld. Eur. V roku 2010 objem investícií dosiahol hodnotu 43,3 mld. Eur. Divestície v roku 2015 dosiahli hodnotu 40,5 mld. Eur. Pre porovnanie hodnota divestícií v roku 2010 predstavovala sumu 19,2 mld. Eur.

### *Kľúčové slová*

Rizikový a rozvojový kapitál (*private equity*), rizikový (*venture*) kapitál, manažérske odkupy, fundraising, investície, divestície

### *Kontakt na autora*

Magdaléna Freňáková, Ing. PhD.  
Katedra finančného riadenia podniku  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223223  
Email: magdalena.frenakova@euke.sk

# RIADENIA DODÁVATEĽSKÉHO REŤAZCA – JEHO VÝZNAM A VYUŽITIE V PRAXI

## SUPPLY CHAIN MANAGEMENT - ITS IMPORTANCE AND UTILIZATION IN PRACTICE

Barbora GONTKOVIČOVÁ

### *Abstrakt*

Úspech podnikov na dnešnom vysokokonkurenčnom trhu je v značnej miere podmienený aj využívaním komplexných manažerských nástrojov, ktoré im umožňujú udržateľný rast a nepretržitú tvorbu hodnoty. Na správne fungovanie dodávateľského reťazca má priamy vplyv koordinácia vzťahov s jednotlivými partnermi. S rastom podniku sa prirodzene rozširuje aj sieť jeho dodávateľov. Riadenie dodávateľského reťazca (Supply Chain Management – SCM) pomáha podnikom pretransformovať lineárnu dodávateľskú sieť na prispôsobivý systém, a teda efektívne reagovať na vývoj dopytu, plniť termíny a kvalitatívne parametre dodávok, čím synchronizuje úsilie všetkých zúčastnených strán - dodávateľov, výrobcov, distribútorov, obchodníkov, zákazníkov, a tak sa podieľa na uspokojovaní potrieb zákazníka. Spoločnosti s efektívnym riadeným dodávateľským reťazcom dosahujú rozvoj vďaka znižovaniu nákladov, nárastu kvality služieb, optimalizácii skladových zásob a zvyšovaniu produktivity, čo vedie k vyšším ziskom. Cieľom príspevku je popísať proces riadenia dodávateľského reťazca s dôrazom na jeho uplatňovanie a prínosy pre podnik, identifikovať trendy vo využívaní SCM vo svete ako jedného z kľúčových manažerských nástrojov, ale tiež poskytnúť pohľad na aktuálnu ponuku softvérových riešení dostupných pre podniky na slovenskom trhu.

### *Kľúčové slová*

SCM, dodávateľ, softvér, využiteľnosť.

### *Kontakt na autora*

Barbora Gontkovičová, Ing. PhD.  
Katedra obchodného podnikania  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223111  
Email: barbora.gontkovicova@euke.sk

# STRATÉGIA ČERVENÉHO A MODRÉHO OCEÁNU – PRÍPAD OČNÝCH OPTÍK NA SLOVENSKU

## RED AND BLUE OCEAN STRATEGY - THE CASE OF OPTICIANS INDUSTRY IN SLOVAKIA

Lucia HLIBOKÁ

### *Abstrakt*

Očné optiky, ako špecifický typ maloobchodu ostatného tovaru v špecializovaných predajniach a zároveň ako špecifická služba nadväzujúca na zdravotnú starostlivosť, zažili vo svojom odvetví v posledných rokoch výrazné zmeny ovplyvňujúce vývoj konkurenčného prostredia. Z relatívne regulovaného odvetvia, kde značná časť tržieb pochádzala z príspevkov zdravotných poisťovní na okuliare a okuliarové pomôcky a viacerými bariérami vstupu do odvetvia sa stalo silne konkurenčné odvetvie s relatívne malými bariérami vstupu. Príspevok si kladie za cieľ analyzovať vývoj konkurenčného prostredia v odvetví očných optík na Slovensku vo vzťahu k uplatňovaniu stratégií červeného a modrého oceánu a načrtnúť možný budúci vývoj.

Pre prvú identifikovanú etapu bol príznačný rýchly nárast domácej i zahraničnej konkurencie otvárajúcej jednu prevádzku za druhou, nástup internetového obchodu v oblasti očných optík, cenové vojny, boj o existujúcu klientelu, voľba medzi odlíšením sa pomocou tovarov prestížnych značiek alebo nízkymi nákladmi – to všetko sú faktory príznačné pre stratégiu červeného oceánu. V druhej etape sa niektoré podniky zamerali na skokový prírastok hodnoty v podobe služieb optometristov, teda odborníkov ponúkajúcich vyšetrenie refrakčných chýb priamo v priestoroch očných optík bez potreby návštevy a čakania u očných lekárov. Týmto spôsobom si vytvorili nový trhový priestor, nový dopyt a vyradili časť konkurencie. Tieto charakteristiky sú príznačné pre stratégiu modrého oceánu. V súčasnej tretej etape je badateľný návrat k stratégii červeného oceánu, nakoľko skokový prírastok dokázali viaceré očné optiky v priebehu pár rokov dobehnúť a tak sa opäť väčšina podnikov vrhá do červených oceánov konkurencie. V budúcnosti je možné očakávať opäť snahy niektorých o nájdenie cesty k modrému oceánu, ale v súčasnosti ešte nie je zrejme, v ktorej oblasti sa skoková hodnotová inovácia bude nachádzať.

### *Kľúčové slová*

Stratégia červeného oceánu, stratégia modrého oceánu, očná optika, konkurenčné prostredie

### *Kontakt na autora*

Lucia Hliboká, Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: lucia.hliboka@euke.sk

# KOMERČNÝ ÚSPECH INOVÁCIÍ

## THE COMMERCIAL SUCCESS OF INNOVATIONS

Július KMEC

### *Abstrakt*

Ak majú byť inovácie komerčne úspešné, nemožno od inovačnej politiky oddeliť proces zabezpečovania kvality inovovaných výrobkov a poskytovaných služieb a práve preto by mala byť prvoradým záujmom každého podniku kvalita týchto výrobkov a poskytovaných služieb. Na to, aby bol podnik komerčne úspešný, musí ponúkať výrobky alebo služby, ktoré spĺňajú stanovenú potrebu alebo účel použitia, ktoré uspokojujú zákazníkove očakávania, ktoré sa zhodujú so všetkými príslušnými normami a špecifikáciami, ktoré sú zhodné s právnymi požiadavkami, pravidlami, nariadeniami, predpismi a bezpečnostnými faktormi spoločnosti, ktoré sú vyrábané za konkurenčné ceny a ktoré sú poskytované pri nákladoch, ktoré dokážu tvoriť zisk. Proces nepretržitého zabezpečovania kvality je nutným predpokladom uplatnenia výrobkov na trhu, ale aj celkového komerčného úspechu inovácií. Preto od inovačnej aktivity nemožno oddeliť podnikové aktivity súvisiace s ustavičným zabezpečovaním a zlepšovaním kvality. Súčasnú trhové prostredie je vďaka globalizácii a nepretržitému vývoju v technologickej sfére čoraz dynamickejšie. Iba tie podniky, ktoré sú schopné prísť na trh s revolučnými myšlienkami, transformovanými na nové produkty a nové procesy podloženými podrobnou znalosťou zákazníkov, sú schopné ďalej rozvíjať svoje podnikateľské zámery a takto si dokážu zabezpečiť komerčný úspech inovácií.

### *Kľúčové slová*

Inovácie, výrobky, služby, zákazníci, komerčný úspech

### *Kontakt na autora*

Július Kmec, Mgr.

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave,

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421557223111

Email: julius.kmec@nikapress.sk



# EKONOMICKO- PRÁVNE ASPEKTY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA<sup>1</sup>

## ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS OF RESPONSIBLE BUSINESS

Oľga KMEŤOVÁ

### *Abstrakt*

Myšlienka zodpovednosti podnikateľského subjektu voči spoločnosti sa odráža v zaužívanej skratke CSR (Corporate Social Responsibility). Práve v spojitosti s pojmom spoločnosť často dochádza k redukovaniu významu zodpovedného podnikania iba na zodpovednosť voči komunite (firemná filantropia). V skutočnosti integrálnou súčasťou zodpovedného podnikania je aj oblasť ekonomická (napr. ponuka produktov a služieb pre znevýhodnených), sociálna (napr. starostlivosť o work-life balance zamestnancov), oblasť ochrany životného prostredia (napr. znižovanie spotreby energií a CO<sub>2</sub>, produkcia eko-výrobkov), ale aj oblasť právna (úprava inštitútov eliminujúcich krízu podnikateľa).

Cieľom príspevku je objasniť ekonomicko-právne aspekty zodpovedného podnikania s dôrazom na výber vhodných, resp. nevyhnutných postupov vo vybranej obchodnej spoločnosti. Pomenúvané sú oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie konkrétne prejavuje. Zodpovedné podnikanie si vyžaduje posun pohľadu z úrovne „profit only“ (orientácia výlučne na zisk) na pohľad, ktorý umožňuje vidieť podnikanie firmy v širšom systéme spoločenských, ekonomických, právnych a ekologických vzťahov. Na príklade vybranej spoločnosti možno poukázať, ako zodpovedné podnikanie v ekonomickej a právnej oblasti prispieva k rozvoju ekonomického prostredia a minimalizácii prípadných negatívnych dôsledkov jej činnosti.

### *Kľúčové slová*

Zodpovedné podnikanie, kríza, úpadok, konkurz, reštrukturalizácie

### *Kontakt na autora*

Oľga Kmeťová, JUDr. CSc.  
Katedra finančného riadenia podniku  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223111  
Email: olga.kmetova@euke.sk

---

<sup>1</sup> Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0402/15 „Insolvencia podnikov v SR: konkurzy, reštrukturalizácie a predikcia finančnej tiesne“.

# SOCIALNY MARKETING NA PODPORU ZASTAVENIA PLYTVANIA S POTRAVINAMI<sup>1</sup>

## SOCIAL MARKETING TO PROMOTE STOP WASTING FOOD

Vanda LIESKOVSKÁ

### *Abstrakt*

Plytvanie potravinami, ktoré sa zbytočne menia na odpad zanecháva významné hospodárske, sociálne, ale aj environmentálne dôsledky. Ako uvádza FAO (Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo), na svete sa každý rok zničí jedna tretina potravín za takmer 940 miliárd dolárov. Až 40 % potravinového odpadu na svete pochádza z domácností.

V Európskej únii sa ročne vyprodukuje približne 90 miliónov ton potravinového odpadu, čo predstavuje asi 180 kg na osobu. Odhaduje sa, že dve tretiny z toho sú stále použiteľné. Súčasný trend bez prijatia vhodných opatrení môže viesť do roku 2020 k zvýšeniu vyhodeneného odpadu z potravín o 40 %. V Českej republike sa odhaduje, že každý obyvateľ vyhodí až 170 kg jedla ročne v objeme viac ako 20 tisíc korún. Plytvaním potravinami dochádza nielen ku strate peňazí a zneužívaniu ľudskej práce, ale nastáva rovnako environmentálny problém. Produkcia, spracovanie a distribúcia potravín má značné dopady aj na životné prostredie. Výroba potravín je náročná na obmedzené prírodné zdroje ako je voda a energia. Poľnohospodárstvo patrí medzi najnáročnejšie odvetvia ohľadom spotreby vody. Cieľom príspevku je sústrediť pozornosť na zdroje plytvania a marketingové aktivity vedúce ku globálnemu zníženiu vyhodenených a znehodnotených potravín.

Zdrojom plytvania sú častokrát nevhodné návyky v domácnostiach. Štyridsať percent obyvateľov niekoľkokrát do mesiaca triedením potravín v chladničkách a potravinových skrinkách sa rozhodne presunúť nespotrebované položky do odpadového koša. Je to buď z dôvodu uplynutia odporúčanej záručnej doby alebo ich znehodnotením. Národná potravinová zbierka je alternatívou eliminujúcou plytvanie s potravinami. Vybrané potraviny sú určené občanom trpiacim nedostatkom jedla a sociálne odkázaným. Od roku 2013 sa uskutočňuje pravidelne v mesiaci november. V Čechách za spoluúčasti partnerov spoločnosti Tesco, Penny, BILLA, Lidl, Kaufland, Ahold, Makro, Globus a sieť drogerie a kozmetiky – dm drogerie a Rossmann. Príspevok analyzuje objem a štruktúru vyzbieraných tovarov. Na Slovensku organizuje potravinovú zbierku Slovenská katolícka charita, organizácia Depual Slovensko, potravinová banka Slovenska a Evanielická diakónia. Unilever sa podieľal na aktivitách zastrešujúcich sociálny marketing. Potravinová zbierka prebiehala v roku 2015 v 78 obchodoch spoločnosti Tesco a podarilo sa vyzbierať až 77 ton trvanlivých potravín. Na problém súvisiaci s plytvaním potravín reagovala medzi časom aj novela zákona o potravinách, ktorá v Českej republike zaviedla možnosť darovania potravín prostredníctvom charitatívnych a humanitárnych organizácií. Predajne s plochou nad 400 metrov štvorcových majú povinnosť darovať potraviny, ktoré nespĺňajú niektoré legislatívne požiadavky. Darované potraviny musia byť bezpečné a zdravotne nezávadné. Na Slovensku vstúpi do platnosti zákon od budúceho roka.

---

<sup>1</sup> Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. "1/0376/17" pre projekt s názvom "Marketing ako nástroj podpory politiky zdravia"

*Kľúčové slová*

Plytvanie s potravinami, potravinová banka, sociálny marketing

*Kontakt na autora*

Vanda Lieskovská, prof. Ing. PhD.

Katedra obchodného podnikania

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: vanda.lieskovska@euke.sk

# OBCHODNÁ SPOLOČNOSŤ S MAJETKOVOU ÚČASŤOU ZAHRANIČNÝCH OSÔB

## A BUSINESS ENTITY WITH A CAPITAL PARTICIPATION OF FOREIGN PERSONS

Eva MANOVÁ

### *Abstrakt*

Zahraničné osoby majú vo veci svojej majetkovej účasti v slovenských právnických osobách rovnaké práva a povinnosti ako tuzemské osoby. To znamená, že môžu:

- podieľať sa na založení slovenskej právnickej osoby majetkovým vkladom
- zúčastniť sa ako spoločník alebo člen už založenej slovenskej právnickej osoby
- založiť slovenskú právnickú osobu ako jediný spoločník.

Ak právnická osoba vznikla zápisom do obchodného registra podľa práva SR, napríklad ako akciová spoločnosť alebo spoločnosť s ručením obmedzeným, nie je rozhodujúce, či ju vlastní zahraničná osoba so 100-percentnou zahraničnou majetkovou účasťou, majoritnou účasťou alebo minoritnou účasťou.

Na daňové účely sa táto právnická osoba považuje za slovenský právny subjekt. To znamená, že ak zahraničná osoba sama založí novú právnickú osobu podľa slovenského obchodného zákonníka alebo založí spoločný podnik s tuzemskou osobou, alebo odkúpi podiel na už existujúcej slovenskej spoločnosti, na daňové účely sa považuje vo všetkých týchto uvedených prípadoch za slovenskú právnickú osobu.

### *Kľúčové slová*

Obchodná spoločnosť, zahraničné osoby, majetková účasť

### *Kontakt na autora*

Eva Manová, doc. Ing. PhD.

Katedra finančného riadenia podniku

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: eva.manova@euke.sk

# SPÔSOB ZDANENIA ORGANIZAČNEJ ZLOŽKY

## A WAY OF TAXATION OF THE ESTABLISHMENT

Zuzana NIŽNÍKOVÁ

### *Abstrakt*

Organizačná zložka má zásadne obmedzenú daňovú povinnosť. To znamená, že je zdaňovaná iba z príjmov dosiahnutých na území SR a vymedzených ustanoveniami § 22 zákona č. 286/92 Zb. o daniach z príjmov v znení neskorších zmien.

Určenie daňovej povinnosti organizačnej zložky môže mať určité osobitosti oproti priamemu podnikaniu formou obchodnej spoločnosti. Zisk obchodnej spoločnosti je zdaňovaný dvakrát. Raz ako zisk podniku, druhýkrát ako dividenda, kým zisk organizačnej zložky po zdanení sa voľne transferuje zahraničnej osobe. V praxi to znamená, že transferovaný zisk organizačnej zložky sa nepovažuje za vyplácanú dividendu, preto nepodlieha opätovnému zdaneniu. Takýmto spôsobom možno znížiť daňové zaťaženie zahraničnej osoby. Technika zdanenia organizačnej zložky je podobná ako pri slovenských subjektoch, to znamená, že organizačná zložka podáva daňové priznanie a sama platí daň, prípadne preddavky. Slovenské osoby majú zákonnú povinnosť v niektorých prípadoch zabezpečiť daňovú povinnosť organizačnej zložky zahraničnej osoby, najmä v tých prípadoch, keď organizačná zložka neplatí preddavky na svoju daňovú povinnosť.

### *Kľúčové slová*

Organizačná zložka, zdanenie, priame podnikanie

### *Kontakt na autora*

Zuzana Nižníková, Ing. PhD.  
Katedra finančného riadenia podniku  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223111  
Email: zuzana.niznikova@euke.sk

# ZODPOVEDNOSŤ ZA NELEGÁLNE ZAMESTNÁVANIE

## RESPONSIBILITY FOR ILLEGAL EMPLOYMENT

Cecília OLEXOVÁ

### *Abstrakt*

Pojmy nelegálna práca a nelegálne zamestnávanie sa do nášho právneho systému zaviedli zákonom č. 82/2005 Z. z. o nelegálnej práci a nelegálnom zamestnávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov od 1. apríla 2005. V súvislosti s účinnosťou zákona 351/2015 Z. z. o cezhraničnej spolupráci pri vysielaní zamestnancov na výkon prác pri poskytovaní služieb a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej "zákon") sa novelizoval aj zákon o nelegálnej práci a nelegálnom zamestnávaní, predovšetkým v oblasti rozšírenia zodpovednosti za nelegálne zamestnávanie. Cieľom príspevku je vymedziť zodpovednosť za nelegálne zamestnávanie, s účinnosťou od 18. júna 2016. V § 7b, odsek 3, sa spresňuje okruh osôb, ktoré môžu byť zodpovedné za porušenie zákazu nelegálneho zamestnávania. Okrem štatutárov alebo osoby podpisujúce príslušnú zmluvu prechádza zodpovednosť aj na všetkých vedúcich zamestnancov u odberateľa. Ak by teda podnikateľský subjekt prijal prácu, alebo službu, ktorú mu dodáva alebo poskytuje iný podnikateľský subjekt prostredníctvom fyzickej osoby, ktorú nelegálne zamestnáva, môže mu byť uložená pokuta za porušenie tohto zákazu. § 7b sa tiež doplnil o odseky 4 až 10, ktoré sa týkajú ďalších oblastí súvisiacich so zodpovednosťou za nelegálne zamestnávanie, ako napr. cezhraničné poskytovanie služby, povinnosť poskytovateľa služby poskytnúť odberateľovi doklady a osobné údaje fyzických osôb, prostredníctvom ktorých mu poskytuje službu alebo dodáva prácu, či pokuty za porušenie zákazu nelegálnej práce.

### *Kľúčové slová*

Nelegálne zamestnávanie, nelegálna práca, zodpovednosť, zamestnávateľ

### *Kontakt na autora*

Cecília Olexová, Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: cecilia.olexova@euke.sk

# SATUROVANIE SLOVENSKEHO TRHU NAKUPNYMI CENTRAMI

## THE SLOVAK MARKET SATURATION WITH THE SHOPPING CENTERS

Katarína PETROVČÍKOVÁ

### *Abstrakt*

Slovenská republika sa v čase po roku 1989 v období transformácie ekonomiky na trhovú ekonomiku prispôsobila svetovému a predovšetkým európskemu trhu aj spôsobmi všestranného prístupu k zákazníkovi v oblasti maloobchodu, ktorého jednou z foriem je aj budovanie nákupných centier ponúkajúcim spotrebiteľovi komplexný zážitok pri nakupovaní a tým aj priestor na uspokojenie nielen jeho nákupných požiadaviek formou dostupnosti žiadaného tovaru.

Cieľom príspevku je poukázať na trendy v lokalizácii nákupných centier prejavujúcimi sa zmenami ich veľkosti a variabilite poskytovaných služieb na Slovensku v kontexte celosvetového trendu.

V súčasnosti sú najväčšie nákupné centrá sveta vo Veľkej Británii a v Rusku. Avia Park v Moskve má 231. tis. m<sup>2</sup>, otvorené je od novembra 2014. Druhé najväčšie nákupné centrum v Rusku je Mega Mall Belaya Dacha (214 tis.m<sup>2</sup>) otvorené v roku 2007, tesne pred globálnou finančnou krízou v meste Kotělniki blízko Moskvy. Vo Veľkej Británii sa najväčšie nákupné centrum nachádza pri Trafforde, Ďalšie veľké nákupné centrá vo Veľkej Británii sú Westfield Stratford City Mall v Londýne (176 tis.m<sup>2</sup>), Metrocentre v meste Gateshead (169 tis. m<sup>2</sup>) a Westfield Shopping Centre v Londýne (160 tis.m<sup>2</sup>).

Na Slovensku je najväčším nákupným centrom Avion Shopping Park, ktorý spolu s Ikeou má viac ako 100 tis. m<sup>2</sup>. Posledným veľkým nákupným centrom je Bory Mall v Bratislave s rozlohou 54 tis. m<sup>2</sup>. Priemerom nákupnej plochy na obyvateľa sa Slovensko dostalo na európsky priemer. Priestor na rozvoj sa preto objavuje v identifikácii trhových štrbín smerujúcim k prenikaniu nákupných centier z okrajových častí miest do mestských sídlisk a centier.

### *Kľúčové slová*

Nákupné centrá, saturácia trhu, lokalizácia nákupných centier

### *Kontakt na autora*

Katarína Petrovčíková, Ing. PhD.  
Katedra obchodného podnikania  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223111  
Email: katarina.petrovcikova@euke.sk

## DRONY V LOGISTIKE A DISTRIBÚCII

### THE UTILIZATION OF DRONS IN BOTH THE LOGISTICS AND DISTRIBUTION

Michal PRUŽINSKÝ

#### *Abstrakt*

Technologická vyspelosť bezpilotných vzdušných prostriedkov, rozvoj videokamier a spracovania obrazu spolu s precíznosťou mapových podkladov a GPS, sľubovali široké uplatnenie dronov (trúdov) v doručovaní zásielok (napr. zábery spoločnosti Amazon). Závery medzinárodnej konzultačnej spoločnosti Colliers International v správe European Retail & Logistics Insights – From Sheds to Shelves potvrdzujú, že napriek tomu, že drony sú obľúbenou témou, ich použitie v logistike nie je v súčasnosti reálne. Budúcnosť doručovania tovaru dronmi môžu ohroziť rastúce náklady a snaha Európskej komisie o prísnejšiu reguláciu ich prevádzkovania. Súvisí to aj s neustále sa zvyšujúcim nájomným a komplikáciami v dôsledku nových nariadení o využívaní vzdušného priestoru.

Výraznejšie využitie dronov sa dá predpokladať v priemyselných a logistických priestoroch hlavne na kontrolu zásob a zásielok. Doteraz napríklad vo Wal-Mart tieto kontrolovali pracovníci s využitím výťahov, čo nie je najbezpečnejší spôsob skenovania výrobkov počas skladovania. Skenovanie dronmi by mohlo znížiť čas potrebný na kontrolu zásob v celom skladovom zariadení obchodného reťazca, ktoré pokrýva približne 1,2 milióna štvorcových stôp (110 400 m<sup>2</sup>), čo je rozloha 26 futbalových ihrísk, z jedného mesiaca na jeden deň. Wall-mart testuje drony v rámci svojich distribučných centier a očakáva, že by táto technológia mohla byť využívaná koncom roku 2016. Dron je plne automatizovaný, namontované kamery boli skonštruované na základe požiadaviek predajcov. Nasadenie dronov bude mať v distribučných centách dominantné postavenie, lebo s využitím automatizovaného dronu môžu byť monitorované chyby v zásobách a ich uskladňovanie rýchlo odstránené.

#### *Kľúčové slová*

Automatizovaný dron, doručovanie, distribúcia, kontrola

#### *Kontakt na autora*

Michal Pružinský, prof. Ing. CSc.  
Katedra obchodného podnikania  
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Tel: +421 55 722 31 11  
Email: michal.pruzinsky@euke.sk



# ZDANENIE NEPRIAMEJ PODNIKATEĽSKEJ ČINNOSTI

## A TAXATION OF INDIRECT BUSINESS ACTIVITY

Jana SIMONIDESOVÁ

### *Abstrakt*

Zdanenie nepriamej podnikateľskej činnosti zahraničnej osoby je založené na princípe obmedzenej daňovej povinnosti. Znamená to, že sa zdaňujú iba tie príjmy, ktorých zdroj je na území SR. Technika zdanenia nepriamej formy podnikateľskej činnosti je takmer výlučne zabezpečovaná platiteľom dane, čo znamená, že slovenská fyzická alebo právnická osoba vykonáva zrážku dane z príjmov dosahovaných na území SR.

Spomínané stručné charakteristiky foriem podnikania predstavujú aj možnosti investovania zahraničných osôb. Výnos z investovania môže byť značne ovplyvnený daňovou povinnosťou tak v krajine investovania, ako aj v krajine rezidencie investora.

Princípy zdaňovania sú vo všetkých štátoch veľmi podobné so snahou o neutrálnosť voči tuzemským a zahraničným investorom. Väčšina štátov preto pri vylúčení medzinárodného dvojakého zdanenia využíva metódu zápočtu, pri ktorej dochádza k neutrálnemu správaniu k príjmom z tuzemska aj k príjmom zo zahraničia. Metóda zápočtu dane zaplatenej v zahraničí pôsobí na investorov neutrálne. V praxi to znamená, že ak krajina prijímajúca investície poskytne zahraničným investorom výhody, daňové prázdniny alebo nízke či dokonca nulové daňové zaťaženie vyplácaných dividend, nemusí to mať vždy výhodný dosah na zahraničného investora. Ak zahraničný investor transferuje zisky z investovaného kapitálu do krajiny, kde je rezidentom, v štáte rezidenta je zdanený z celosvetových príjmov. Môže tak dôjsť k presunu výnosov štátneho rozpočtu krajiny, ktorá prijala investora, do krajiny, kde je investor rezidentom.

### *Kľúčové slová*

Zdanenie, nepriama podnikateľská činnosť, princípy zdaňovania

### *Kontakt na autora*

Jana Simonidesová, Ing. PhD.  
Katedra finančného riadenia podniku  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223111  
Email: jana.simonidesova @euke.sk

# ZHODNOTENIE UPLATNENIA ABSOLVENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL NA TRHU PRÁCE<sup>1</sup>

## ASSESSMENT JOB OPPORTUNITIES FOR GRADUATES UNIVERSITIES IN THE LABOUR MARKET

Michal STRIČÍK

### *Abstrakt*

Pri hodnotení trhu práce je dôležité sledovať uplatnenie jednotlivých skupín obyvateľstva. V rámci našej analýzy sme sa zameriavali na súčasný stav uplatnenia absolventov slovenských vysokých škôl na trhu práce a návrh možných zmien v ich vzdelávaní pre zvýšenie ich uplatnenia. Z celkového počtu evidovaných nezamestnaných je percento nezamestnaných absolventov všetkých vysokých škôl nízke. Podiel nezamestnaných absolventov VŠ na počte všetkých evidovaných nezamestnaných bol v roku 2006 0,94 % a v roku 2015 2,89 %. Významným faktorom fungovania každej modernej a vyspelej spoločnosti, ako aj jej ekonomiky je podiel obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním. Za posledných 20 rokov vzrástol počet obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním o takmer 100 %. V roku 1994 bolo na trhu práce 287 tisíc obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním a v roku 2014 562,5 tisíc. Je však potrebné konštatovať, že v porovnaní s rozvinutými krajinami Európskej únie sú počty vysokoškolákov na Slovensku stále nízke. Absolventi vysokých škôl 1., 2. a 3. stupňa nezostávajú v evidencii nezamestnaných dlho a takmer 97 % zo všetkých nezamestnaných absolventov VŠ sa do pol roka od doby evidencie na ÚPSVaR zamestná a v pozícii dlhodobo nezamestnaných (24 a viac mesiacov) absolventi vysokých škôl nezostávajú. Na základe požiadaviek z praxe sa ukazuje najdôležitejšie v príprave absolventov potreba ich jazykovej prípravy, znalosť výpočtovej techniky, ako aj previazanosť s praxou už počas štúdia vo forme odborných stáží, prípadne odbornej praxe.

### *Kľúčové slová*

Trh práce, práca, nezamestnanosť, absolvent vysokej školy

### *Kontakt na autora*

Michal Stričík, doc. Ing. PhD.  
Katedra ekonómie  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13  
041 30 Košice  
Telefón: 421(55)7223111  
Email: michal.stricik@euke.sk

---

<sup>1</sup> Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0708/14 „Udržateľný rozvoj vysokoškolského vzdelávania v manažérskych odboroch“.

# **HODNOTENIE VÝKONNOSTI AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU ANALÝZOU VZŤAHOV METÓD DÁTOVÝCH OBALOV A BALANCED SCORECARD<sup>1</sup>**

## **PERFORMANCE EVALUATION IN AUTOMOTIVE INDUSTRY BY ANALYSIS OF RELATIONSHIPS BETWEEN THE METHODS DATA ENVELOPMENT ANALYSIS AND BALANCED SCORECARD**

Petra SZARYSZOVÁ – Lenka ŠTOFOVÁ

### *Abstrakt*

V súčasnej dynamickej dobe je pre podnik dôležité zamerať sa nielen na hodnotenie postupov a prostriedkov, akými boli dosiahnuté výsledky podniku, ale zamerať sa aj na hodnotenie stratégie a jej efektívnosti. Klasické spôsoby sledovania výkonnosti podniku vychádzajú z hodnotenia finančných ukazovateľov, ktoré poskytujú retrospektívny pohľad na fungovanie podniku, pričom podnik je hodnotený ako výkonný, ak dosiahne stanovené finančné výsledky. Predpoklady pre efektívnejšie prognózovanie trendov automobilového priemyslu môže vytvoriť skúmanie závislostí medzi rôznymi ekonomickými premennými, ako sú napr. tržby, počet zamestnancov, produktivita, aktíva, celkové náklady, zadĺženosť, pridaná hodnota a iné. Aj napriek rozširujúcemu sa trendu hodnotenia efektívnosti dodávateľských reťazcov použitím neparametrickej metódy Data Envelopment Analysis (DEA) a kvalitatívnej metódy Balanced Scorecard (BSC) existuje malý počet štúdií, zameraných na vzťahy medzi perspektívami BSC a relatívnou efektívnosťou produkčných jednotiek. Predmetom príspevku je v rámci toho identifikácia perspektív BSC stanovených pomocou snímkovacích tabuliek výkonnosti a následne modelovaním pomocou DEA. Dôraz je kladený na priame a inverzné vzťahy výkonnostných kritérií, ktoré sú identifikované pri meraní vzdialenosti podniku od premietnutého bodu na efektívnej krivke. Autori v rámci projektu mladých vedeckých pracovníkov č. I-16-104-00 analyzujú úroveň výkonnosti podnikových procesov, smerujúc k definovaniu optimálnej produkčnej hranici kritických hodnôt stanovených dodávateľmi automobilového priemyslu s následnou charakteristikou vzájomných vzťahov medzi kritériami výkonnosti.

### *Kľúčové slová*

Dodávateľský reťazec, Balanced Scorecard, Data Envelopment Analysis, výkonnostné kritériá

### *Kontakt na autorov*

Petra Szaryszová, Ing. PhD., Lenka Štofová, Ing.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: petra.szaryszova@euke.sk, lenka.stofova@euke.sk

---

<sup>1</sup> Projekt mladých vedeckých pracovníkov MVP č. I-16-104-00: Identifikácia metód hodnotenia efektívnosti a spôsobov financovania procesov, a vhodnosť ich aplikácie na vybrané podniky v podmienkach SR a okolitých krajín EÚ

# INTEGROVANÉ MERANIE VÝKONNOSTI V UDRŽATEĽNÝCH SIEŤACH DODÁVATEĽSKÉHO REŤAZCA AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU<sup>1</sup>

## INTEGRATED PERFORMANCE EVALUATION OF SUSTAINABLE NETWORKS OF THE SUPPLY CHAIN IN AUTOMOTIVE INDUSTRY

Lenka ŠTOFOVÁ – Petra SZARYSZOVÁ

### *Abstrakt*

Jedným z hlavných dôvodov pre úspech akéhokoľvek podniku je správne uplatňovanie stratégie, ktorá by mohla byť dosiahnutá použitím modelu integrácie metód Balanced Scorecard (BSC) a Data Envelopment Analysis (DEA). Prepojenie je možné dosiahnuť zostavovaním ukazovateľov výkonnosti podľa stratégií organizácií v rámci perspektív BSC v nadväznosti na sledovanie efektívnosti organizácií pomocou DEA modelovania vstupov a výstupov. Kvôli odstráneniu zbytočných nepresností je potrebné práce identifikovať vstupné a výstupné premenné, použiteľné na sledovanie správania sa vybraných ukazovateľov pomocou DEA modelovania. Autori príspevku navrhujú nový rámec prepojenia metód BSC-DEA pre meranie a hodnotenie výkonnosti v udržateľných dodávateľských reťazcoch automobilového priemyslu. Navrhovaný model integrácie metód BSC-DEA je schopný pracovať tak s kvalitatívnymi, ako aj kvantitatívnymi ukazovateľmi. Spracovaním komplexného súboru ukazovateľov udržateľného rozvoja je možné klasifikovať rôzne dodávateľské reťazce automobilového priemyslu z hľadiska udržateľnosti a identifikovať efektívne a reprezentatívne produkčné jednotky, nachádzajúce sa na hranici produkčných možností. Podstatu merania komplexnej výkonnosti predstavuje klasifikácia indikátorov udržateľnosti do štyroch skupín podľa metódy BSC, ktoré pomáhajú tvorcom politik a vrcholovým manažérom získať úplné a dôkladné znalosti o udržateľnosti s ohľadom na prijímanie podnikových dlhodobých a krátkodobých stratégií. Výsledky skúmania sú skoncipované do návrhu spôsobov metodologickej podpory integrovaného merania výkonnosti v konkrétnom podniku, čo je cieľom predkladaného príspevku v zmysle riešenia projektu mladých vedeckých pracovníkov č. I-16-104-00.

### *Kľúčové slová*

Udržateľnosť, integrácia, efektívnosť, výkonnosť, model BSC-DEA, dodávateľský reťazec

### *Kontakt na autorov*

Lenka Štofová, Ing., Petra Szaryszová, Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: lenka.stofova@euke.sk, petra.szaryszova@euke.sk

---

<sup>1</sup> Projekt mladých vedeckých pracovníkov MVP č. I-16-104-00: Identifikácia metód hodnotenia efektívnosti a spôsobov financovania procesov, a vhodnosť ich aplikácie na vybrané podniky v podmienkach SR a okolitých krajín EÚ

# MANAŽMENT A MONITORING IT INFRAŠTRUKTÚRY

## MAMAGEMENT AND MONITORING OF IT INFRASTRUCTURE

Alexander TARČA

### *Abstrakt*

Manažérstvo prostredia informačných technológií (IT) poskytuje nevyhnutné informačné zázemie pre jednotlivé úrovne riadenia podniku, pre kontrolu a vyhodnocovanie služieb poskytovaných oddelením informatiky.

Podpora rozhodovania je dôležitá oblasť súvisiaca so všetkými predchádzajúcimi i budúcimi rozhodnutiami. Jej cieľom je umožniť IT manažérom vyhodnocovať prevádzku IT ako celku, ako aj prevádzku ich jednotlivých segmentov. Umožňuje lepšie rozhodovanie o jednotlivých investíciách, kde je potrebné mať k dispozícii informácie o prevádzke a trendoch informačného systému a jeho jednotlivých zdrojoch. Poskytnutie takýchto informácií vo forme výstupov, tabuliek a grafov je základným predpokladom pre efektívne a rýchle rozhodnutia IT manažérov.

Monitoring zariadení, aplikácií a systémov databáz poskytuje monitoring heterogénneho prostredia, pomocou ktorého je možné kontrolovať kľúčové parametre a zabezpečiť tak správne fungovanie systémov, databáz a aplikácií.

Cieľom príspevku je zmapovať trendy a možnosti využitia nových nástrojov pre monitoring IT.

### *Kľúčové slová*

Manažment, informačné technológie, monitoring.

### *Kontakt na autora*

Alexander Tarča, Ing. PhD.

Katedra informačnej a jazykovej komunikácie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: alexander.tarca@euke.sk

Elektronický zborník abstraktov z vedeckého workshopu „Nové trendy v manažmente a marketingu 2016“.

Abstrakty prešli odborným recenzným posudzovaním.  
Za obsah abstraktov po recenznej korektúre zodpovedajú jednotliví autori.

Zostavovateľské práce: Ing. František Hurný

Rok vydania: 2016

Počet strán: 30

© Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach,  
Katedra manažmentu a Katedra obchodného podnikania, Košice. 2016

---

ISBN 978-80-225-4294-4