

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach



**ELEKTRONICKÝ ZBORNÍK ABSTRAKTOV
Z VEDECKÉHO WORKSHOPU**

„Riešené projekty - vedecké problémy“

Košice 2017

GARANTI WORKSHOPU

ODBORNÝ GARANT

- Ing. Jozef GAJDOŠ, PhD. - Katedra obchodného podnikania

PROGRAMOVÝ A ORGANIZAČNÝ VÝBOR

- Ing. Barbora GONTKOVIČOVÁ, PhD. - Katedra obchodného podnikania

Za obsah abstraktov zodpovedajú jednotliví autori.

Abstrakty neprešli jazykovou úpravou.

© Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach,
Katedra obchodného podnikania, Košice. 2017

ISBN 978-80-225-4395-8

OBSAH

<i>Jaroslav ADAMKOVIČ</i> <i>VYUŽITIE PODPORY INFORMAČNO-KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLOGIÍ V PRAXI</i> <i>SLOVENSKÝCH PODNIKOV PRI IMPLEMENTÁCII PROJEKTOV Z OPERAČNÉHO PROGRAMU</i> <i>VÝSKUM A INOVÁCIE.....</i>	4
<i>Monika BAČOVÁ</i> <i>INTELIGENTNÉ ZARIADENIA PROSPEŠNÉ PRE ZDRAVIE ČLOVEKA</i>	6
<i>Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ</i> <i>AKADEMICKÁ INTEGRITA AKO PRINCÍP AKADEMICKÉJ OBCE</i>	7
<i>Emília DULOVÁ SPIŠÁKOVÁ</i> <i>UDRŽATELNÝ RAST – PILIER STRATÉGIE EURÓPA 2020</i>	8
<i>Jozef GAJDOŠ</i> <i>VYUŽITIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU.....</i>	9
<i>Barbora GONTKOVIČOVÁ</i> <i>PODNIKOVÁ KULTÚRA A ZAMESTNANECKÉ BENEFITY</i>	10
<i>Marianna KICOVÁ</i> <i>UPLATŇOVANIE ETICKÝCH PRINCÍPOV PRI ROZDELENÍ DIVIDEND SPOLOČNÍKOM.....</i>	11
<i>Roman LACKO</i> <i>HODNOTOVO ORIENTOVANÝ MANAŽMENT AKO KLÚČOVÝ FAKTOR ÚSPEŠNOSTI PODNIKU</i> <i>.....</i>	12
<i>Vanda LIESKOVSKÁ</i> <i>APLIKÁCIA MARKETINGOVEJ TEÓRIE V RETAIL MANAŽMENTE.....</i>	13
<i>Vanda LIESKOVSKÁ</i> <i>MODIFIKÁCIA ŠTUDIJNÉHO PROGRAMU OBCHODNÉ PODNIKANIE</i>	15
<i>Jozef LUKÁČ</i> <i>VPLYV APLIKÁCIE MEDZINÁRODNÝCH ŠTANDARDOV FINANČNÉHO VYKAZOVANIA NA</i> <i>FINANČNÚ VÝKONNOSŤ PODNIKU.....</i>	16
<i>Jana NAŠČÁKOVÁ</i> <i>PARTICIPÁCIA SPOTREBITEĽOV NA MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH</i>	17
<i>Katarína PETROVČIKOVÁ</i> <i>KVALITA ŽIVOTA A PRÍSTUP K JEJ MERANIU</i>	18
<i>Rastislav RUČINSKÝ</i> <i>OPERAČNÝ PROGRAM VÝSKUM A INOVÁCIE NA OBDOBIE 2014-2020 A JEHO VPLYV NA</i> <i>PODPORU UDRŽATELNÉHO RASTU SLOVENSKEJ REPUBLIKY.....</i>	19
<i>Michal STRIČÍK</i> <i>EKONOMICKÉ ASPEKTY MATERIÁLOVÉHO ZHODNOCOVANIA ODPADU Z PAPIERA</i>	21

VYUŽITIE PODPORY INFORMAČNO-KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLÓGIÍ V PRAXI SLOVENSKÝCH PODNIKOV PRI IMPLEMENTÁCII PROJEKTOV Z OPERAČNÉHO PROGRAMU VÝSKUM A INOVÁCIE¹

USE OF THE AID OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN PRACTICE SLOVAK COMPANIES IN IMPLEMENTING PROJECTS OF OPERATIONAL PROGRAMME RESEARCH AND INNOVATION

Jaroslav ADAMKOVIČ

Abstrakt

Dňa 28. októbra 2014 bol Európskou komisiou schválený operačný program Výskum a inovácie pre programové obdobie 2014-2020. Operačný program Výskum a inovácie predstavuje programový dokument v programovom období 2014 – 2020 v oblasti zameranej na vytvorenie stabilného prostredia priaznivého pre inovácie pre všetky relevantné subjekty a podporu zvýšenia efektívnosti a výkonnosti systému výskumu, vývoja a inovácií, ako základného piliera pre zvyšovanie konkurencieschopnosti, udržateľného hospodárskeho rastu a zamestnanosti. Celková alokácia OP VaI za zdroje EÚ predstavuje 2 266 776 537,00 EUR, z toho viac ako tri štvrtiny všetkých finančných prostriedkov sú určené na posilnenie výskumu, technologického rozvoja a inovácií a zvyšná časť je alokovaná na podporu zvýšenia konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov. Do roku 2020, aj v zmysle Stratégie Európa 2020, chce SR zvýšiť podiel súkromných zdrojov do roku 2020 na celkových výdavkoch na VaV pri zachovaní minimálne súčasného podielu verejných zdrojov na celkových výdavkoch na VaV tak, aby podiel verejných a súkromných zdrojov bol 1:2, pri celkových výdavkoch na VaV minimálne 1,2 % HDP. Jeden z hlavných nástrojov na dosiahnutie tohto cieľa je práve implementácia OP VaI zameraná na posilnenie inovačnej aktivity a konkurencieschopnosti podnikov s cieľom zvýšiť pridanú hodnotu, stimulovať rast a tvorbu pracovných miest, ako aj zlepšenie výkonnosti v oblasti VaI, vrátane kvality vysokoškolského vzdelávania a zvýšenia objemu súkromných investícií do VaI. Príspevok sa zaoberá analýzou a komparáciou možností využitia podpory informačno-komunikačných technológií v praxi slovenských podnikov pri implementácii projektov z Operačného programu Výskum a inovácie.

Kľúčové slová

Európska únia, informačno-komunikačné technológie, operačný program, Národný strategický referenčný rámec.

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu „Príprava nových kapacít pre EŠIF I“ v rámci vyzvania na projekty technickej pomoci OPTP-PO1-SC1-2016-11

Kontakt na autora

Ing. Jaroslav Adamkovič
Katedra manažmentu
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: jaroslav.adamkovic@euke.sk

INTELIGENTNÉ ZARIADENIA PROSPEŠNÉ PRE ZDRAVIE ČLOVEKA²

INTELLIGENT DEVICES PROVIDED FOR HUMAN HEALTH

Monika BAČOVÁ

Abstrakt

O začiatku 21. storočia dochádza k prudkému nárastu ponuky a tým aj dopytu po smart zariadeniach - inteligentných zariadeniach, ktoré predstavujú súbor systémových hardvérových a softvérových zdrojov informačných a komunikačných technológií. Smart zariadenia vo svojej podstate predstavujú bežnú elektroniku doplnenú o rôzne funkcie, ktoré by mali uľahčovať život človeka v rôznych oblastiach, vrátane skvalitnenia životných a zdravotných podmienok človeka. Cieľom príspevku je vymedziť základné výhody, ktoré prinášajú smart zariadenia pre zdravie, poskytnúť charakteristiku vybraných smart zariadení, ktoré uľahčujú život, prispievajú ku zvyšovaniu kvality života a sú prospešné pre zdravie človeka. Príkladom charakterizovaných zariadení sú: smart váhy – diagnostické osobné váhy, ktoré sú schopné analyzovať ľudské telo, poskytujú údaje o hmotnosti, percentuálnom podiele tuku, vody, BMI, pulze, smart náramky, ktoré majú vstavané nepretržité monitorovanie srdcového tepu, ktoré „strážia“ a upozorňujú používateľa, aby konal v súlade so svojimi zadanými cieľmi, smart zubná kefka, ktorá dokáže sledovať priebeh umývania zubov, smart vidlička, ktorá umožňuje sledovať frekvenciu stravovania a stravovacie návyky, smart hrnček, ktorý je schopný identifikovať druh požívaného nápoja vrátane jeho kalorickej hodnoty a ďalších informácií o nápoji. Uvedené smart zariadenia umožňujú cez mobilnú appku sledovať výsledky snaženia používateľa o zlepšovanie zdravotného stavu. Súčasťou príspevku je aj prehľad cenových relácií uvedených zariadení.

Kľúčové slová

Smart zariadenia, smart váhy, smart náramky, smart hrnček

Kontakt na autora

Mgr. Ing. Monika Bačová, 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

² Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0376/17 „Marketing ako nástroj podpory politiky zdravia“.

AKADEMICKÁ INTEGRITA AKO PRINCÍP AKADEMICKEJ OBCE³

ACADEMIC INTEGRITY AS THE PRINCIPLE OF ACADEMIC COMMUNITY

Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ

Abstrakt

Akademická integrita predstavuje jeden z aktuálnych trendov v prístupoch ku vzdelávaniu. V súčasnosti sa definuje ako optimálny základ pre všetky úrovne vzdelávania a pre všetky jeho aspekty. Pri aplikácii v praxi je tento interdisciplinárny koncept často spájaný s poukazovaním na možné hrozby a riziká, ktoré vyvolávajú negatívne pocity tak u učiteľov či výskumníkov ako aj u samotných študentov. Cieľom je, aby aplikovanie tohto prístupu v podmienkach vysokoškolského vzdelávania nadväzovalo na odstraňovanie oblastí s potenciálnymi tendenciami pochybení. Dôležité je, aby dochádzalo k využívaniu produktívneho prístupu tohto konceptu, ktorý kladie dôraz na podporu hodnôt dôvery, spravodlivosti, rešpektu a zodpovednosti. Akademická integrita nie je orientovaná len na problematiku študenta, ale je definovaná ako záväzok všetkých zainteresovaných strán vrátane vysokoškolských učiteľov, výskumných pracovníkov, vedúcich pracovísk či podporného personálu. Integrácia všetkých zložiek academickej obce s cieľom optimalizácie vysokoškolského vzdelávania tak bude mať za následok prirodzenejšie si osvojenie morálnych zásad etického kódexu v chovaní členov academickej obce.

Kľúčové slová

vysokoškolské vzdelávanie, akademická integrita, akademická etika

Kontakt na autora

Ing. Erika Dudáš Pajerská, PhD.
Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: erika.dudas@pajerska.sk

³ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu KEGA 001EU-4/2018.

UDRŽATEĽNÝ RAST – PILIER STRATÉGIE EURÓPA 2020⁴

SUSTAINABLE GROWTH - PILLAR OF THE EUROPE 2020 STRATEGY

Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ

Abstrakt

Udržateľný rast ako jeden z pilierov stratégie Európa 2020 je zameraný na vytváranie udržateľného a konkurencieschopného hospodárstva, ktoré efektívne využíva zdroje, na využívanie vedúceho postavenia Európy v snahe vyvinúť nové postupy a technológie, vrátane ekologických technológií, urýchľovanie rozvoja inteligentných sietí využívajúcich informačné a komunikačné technológie. Taktiež je zameraný na využívanie sietí pokrývajúcich celú Európsku úniu a posilňovanie konkurenčných výhod našich podnikov, najmä v oblasti výroby a v rámci našich malých a stredných podnikov, ako aj prostredníctvom podporovania spotrebiteľov v efektívnom využívaní zdrojov. Takýto prístup pomôže Európskej únii prosperovať vo svete s nízkou úrovňou produkcie uhlíka a obmedzenými zdrojmi a zároveň predchádzať poškodzovaniu životného prostredia, strate biodiverzity a neudržateľnému využívaniu zdrojov. Zároveň posilní hospodársku, sociálnu a územnú súdržnosť. Cieľom príspevku je poukázať na plnenie, resp. neplnenie čiastkových cieľov stratégie Európa 2020 spadajúcich pod pilier udržateľný rast krajinami V4, ktoré sa týkajú znižovania emisie skleníkových plynov najmenej o 20 % v porovnaní s úrovňami z roku 1990, zvyšovania podielu obnoviteľných zdrojov energie na konečnej spotrebe energie o 20% a zvyšovania energetickej účinnosti minimálne o 20 %.

Kľúčové slová

Udržateľný rast, konkurencieschopnosť, emisie, obnoviteľné zdroje energie, energetická účinnosť

Kontakt na autora

Ing. Emília Duľová Spišáková, 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

⁴ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA „Modelovanie ekonomickej efektívnosti materiálovo energetického zhodnocovania komunálnych odpadov“

VYUŽITIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU⁵

THE UTILIZATION OF QUALITATIVE RESEARCH

Jozef GAJDOŠ

Abstrakt

Účelom kvalitatívneho výskumu je zistiť príčinu skúmaných javov. Najčastejšie ide o snahu identifikovať motívy, mienku alebo postoje, ktorých následkom je určité chovanie. Cieľom príspevku je špecifikovať dôvody pre využitie kvalitatívneho výskumu a upozorniť na problémy spojené s jeho uskutočnením. Využitie kvalitatívneho výskumu je vhodné v dvoch prípadoch, a to pri riešení novej problematiky (zorientovať sa, získať nové postoje alebo myšlienky) alebo ako doplnok k iným metódam výskumu. Pracuje sa s menšou vzorkou respondentov, s čím je spojená väčšia miera neistoty. Metodika výberu vzorky v kvalitatívnom výskume vyžaduje zameranie na cieľovú skupinu, pričom osobitnú pozornosť je nutné venovať eliminácii respondentov, ktorí by mohli skresliť výsledky. Výhodou kvalitatívneho výskumu je možnosť získania informácií v relatívne krátkom čase. Ako základné metódy kvalitatívneho výskumu je možné použiť skupinové diskusie (focus groups), individuálne rozhovory (In-Depth Interviews), home-use testy, workshopy a pozorovanie. Pri aplikácii každej z týchto metód je nutné zvážiť vhodnosť ich použitia a uvedomiť si súvisiace problémy. Skupinová diskusia je vhodná napríklad pre testovanie reklamy zameranej na marginalizované skupiny. Problémy nastávajú so zabezpečením individuálnej nezávislosti účastníkov, otvorenosti vyjadrovania názorov a relatívnej časovej náročnosti diskusie.

Kľúčové slová

Kvalitatívny výskum, využitie kvalitatívneho výskumu,

Kontakt na autora

Ing. Jozef Gajdoš, PhD.
Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: jozef.gajdos@euke.sk

⁵ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu KEGA č. 001EU-4/2018.

PODNIKOVÁ KULTÚRA A ZAMESTNANECKÉ BENEFITY⁶

CORPORATE CULTURE AND EMPLOYEE BENEFITS

Barbora GONTKOVIČOVÁ

Abstrakt

Úspešné podniky sa neriadia len ekonomickými ukazovateľmi. Na výkonnosť podniku má veľký vplyv aj atmosféra vo vnútri spoločnosti. Podniková kultúra ovplyvňuje, napríklad atmosféru v podniku, vzťahy zamestnancov k spoločnosti, k jej vedeniu či vzájomné vzťahy. Sú to prepojené systémy, pretože bez spokojných a lojálnych zamestnancov nevzniká zisk. V posledných rokoch možno už aj na Slovensku vidieť zmenu v prístupe podnikov k svojim zamestnancom, čo sa prejavuje aj novými trendmi v oblasti odmeňovania zamestnancov. Zamestnanecké benefity sa stávajú často používaným nástrojom pri náboe nových zamestnancov, pretože pre budúceho zamestnanca môžu byť dôležitým faktorom pri rozhodovaní sa medzi niekoľkými pracovnými ponukami. Prioritne však hrajú dôležitú úlohu pri v oblasti pracovnej motivácie a celého personálneho manažmentu, a zároveň pomáhajú vytvárať rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Správne nastavený systém zamestnaneckých výhod zlepšuje imidž podniku a stáva sa súčasťou podnikovej kultúry. Cieľom príspevku je analyzovať aktuálne trendy nefinančného odmeňovania zamestnancov na Slovensku v kontexte podnikovej kultúry ako faktora úspešnosti podnikov.

Kľúčové slová

podniková kultúra, nefinančná odmena, motivácia, zamestnanci.

Kontakt na autora

Ing. Barbora Gontkovičová, 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

⁶ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0251/17 „Výskum a vývoj inovatívneho modelu pre účtovanie nákladov materiálovo-energetických tokov podniku“

UPLATŇOVANIE ETICKÝCH PRINCÍPOV PRI ROZDELENÍ DIVIDEND SPOLOČNÍKOM⁷

APPLICATION OF ETHICAL PRINCIPLES IN DIVIDENDS TO THE SHAREHOLDERS IN A COMPANY

Marianna KICOVÁ

Abstrakt

Účtovníctvo predstavuje základný zdroj informácií pre prijímanie rozhodnutí manažmentom podniku. Rozdelenie dividend spoločníkom (akcionárom) patrí k aktuálnym problémom účtovníctva a manažmentu podniku. Príspevok sa zaoberám skúmaním etických zásad a ich uplatňovaním v prípade rozdelenia dividend spoločníkom (akcionárom). Účtovníctvo poskytuje informácie o výške výsledku hospodárenia (zisku) a o možnostiach jeho rozdelenia. Jednou z možností rozdelenia výsledku hospodárenia (zisku) je vyplatenie dividend spoločníkom (akcionárom). Rozdelenie výsledku hospodárenia (zisku) a tým aj rozdelenie dividend podlieha schváleniu spoločníkov (akcionárov) na valnom zhromaždení. Snahou spoločníkov (akcionárov) je schválenie rozdelenia maximálnej možnej výšky dividend. Pri vyplácaní dividend však môže nastať taká skutočnosť, že podnik síce vykazuje zisk, ale nemá dostatok peňažných tokov umožňujúcich bezproblémové vyplácanie dividend spoločníkom (akcionárom). Podnik sa musí zadlžiť, aby bol schopný vyplácať dividendy spoločníkom (akcionárom) a súčasne dochádza k zhoršeniu finančných ukazovateľov likvidity, rentability a zadlženosti. Najdôležitejšou úlohou manažmentu je uplatňovať etické zásady pri rozdelení zisku spoločníkom (akcionárom) vo forme dividend tak, aby nebola ohrozená ďalšia existencia a rozvoj podniku. Výsledkom skúmania danej problematiky je zistenie, že uplatňovanie etických zásad pri rozdelení zisku spoločníkom (akcionárom) vo forme dividend umožňuje manažmentu zachovanie existencie a rozvoja podniku prostredníctvom zhodnotenia návratnosti investícií v dlhodobom časovom horizonte.

Kľúčové slová

Etické zásady, dividendy, spoločník, manažment, podnik

Kontakt na autora

Ing. Marianna Kicová, PhD.

Katedra finančného riadenia podniku

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223251

Email: marianna.kicova@euke.sk

⁷ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR č. 1/0512/16 (2016-2018) „Zachovanie a rast majetkovej podstaty ako relevantný nástroj trvalo udržateľného rozvoja podniku“.

HODNOTOVO ORIENTOVANÝ MANAŽMENT AKO KLÚČOVÝ FAKTOR ÚSPEŠNOSTI PODNIKU⁸

VALUE BASED MANAGEMENT AS THE KEY SUCCES FACTOR OF COMPANY

Roman LACKO

Abstrakt

Hodnotový manažment sa zameriava na uplatňovanie zásad ohodnocovania. Vo VBM musia byť identifikované komponenty práce zamestnancov a prepojené na ziskovosť, rast a kapitálovú náročnosť. Aktuálny výkon by mal byť meraný, vyhodnocovaný a odmeňovaný z hľadiska cieľov ziskovosti, rastu a kapitálovej náročnosti. Tvorba hodnoty je tradične považovaná za reťazec činností. V oblasti firemného financií nastal prevrat zavedením matematických modelov kapitálového modelu ohodnocovania aktív a modelom ohodnocovania opcí - Black Scholes Merton. Hodnotovo orientovaná podniková stratégia adaptovaná A. Brandenburgerim a Harborne Stuartom aplikuje matematické metódy v hodnotení strategických rozhodnutí cez matematické väzby. Model zachytávania hodnoty (VCM) definuje konkurenciu v odvetví ako napätie medzi hodnotami generovanými z transakcií, ktoré firma vykonáva. Kooperatívna teória hier môže byť aplikovaná v momente, ak podnik chce efektívne študovať dynamiku hospodárskej súťaže. VCM model umožňuje podniku identifikovať potenciálne prínosy investícií, v zdrojoch a kapacitách podporených veľkými dátami. Prieskum zavedenia VBM v podnikoch Slovenskej republiky by mohol napomôcť identifikovať opodstatnenosť týchto metodík v prostredí slovenskej podnikovej ekonomiky.

Kľúčové slová

VBM, podniková stratégia, VCM, faktory úspešnosti

Kontakt na autora

Ing. Roman Lacko, PhD.

Katedra ekonómie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: roman.lacko@euke.sk

⁸ Tento príspevok bol podporený a riešený v rámci projektu doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov EUBA, č. I-17-103-00.

APLIKÁCIA MARKETINGOVEJ TEÓRIE V RETAIL MANAŽMENTE⁹

APPLICATION OF MARKETING THEORY IN RETAIL MANAGEMENT

Vanda LIESKOVSKÁ

Abstrakt

Retailing spája funkciu maloobchodu a veľkoobchodu s funkciou vnútorného a zahraničného obchodu v jednom podnikateľskom subjekte. Retailing býva realizovaný buď v sieti predajní store retailing, ktorého základom sú predajné jednotky predstavujúce takmer 90% všetkých realizovaných tržieb vyspelých štátov, alebo mimo predajnú sieť, tzv. non-store retailing. Non store retailing disponuje veľkým rastovým potenciálom. Zastrešuje doplnkový predaj v automatoch vending machina (v ekonomicky vyspelých štátoch pokrýva maloobchodný predaj v objeme 1,6%-6%), interaktívnu formu - telemarketingový predaj, priamy adresný predaj direct selling do domácností a priamy marketing direct marketing realizovaný prostredníctvom e-shopov. Ich postupný vývin a implementácia do bežnej súčasť obchodovania mnohých firiem začala v 90. rokoch 20.storočia. Elektronický obchod zaviedol automatizované transakcie s dynamickým stanovovaním cien u akéhokoľvek fyzického tovaru alebo služby. Slúži k výmene množstva marketingových informácií obsiahnutých v jednotlivých komponentoch marketingového mixu, pričom absentujú geografické a časové obmedzenia. Využívaný je teda v roli informačnej, komunikačnej, reklamnej aj obchodnej. Predpokladá sa, že v roku 2020 bude priemerný obyvateľ Zeme vlastniť štyri zariadenia pripojené na internet. Podľa odhadov bude mať teda viac ako 83% používateľov prístup na internet prostredníctvom prenosných zariadení, pričom len mobilný telefón už dnes používa viac ako 65% populácie na celom svete. Analytická platforma pre maloobchod ProfitUp umožňuje majiteľom smartfónov realizovať obchodné operácie bez osobnej účasti v kamennej predajni. Očakáva sa ďalšie rozširovanie mobilného maloobchodného predaja, na čo musí reagovať aj marketingová teória. Podľa prognóz sa bude predaj v maloobchode naďalej zrýchľovať. Hlavné faktory tohto vývoja budú patriť zástupcom generácie Y, ktorí kladú dôraz na rýchlu reakciu a okamžité uspokojenie potrieb, pričom sa budú orientovať na online názory. Spotrebiteľ, jeho dôkladná znalosť a porozumenie jeho potrebám sa stávajú kľúčovým nástrojom ku konštrukcii adekvátneho marketingového mixu, ktorý rozhoduje o úspechu podnikateľských aktivít.

Kľúčové slová

marketing, retail manažment, elektronický obchod, spotrebiteľ

⁹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA 1/0376/17

Kontakt na autora

prof. Ing. Vanda Lieskovská, 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

MODIFIKÁCIA ŠTUDIJNÉHO PROGRAMU OBCHODNÉ PODNIKANIE¹⁰

THE COMMERCIAL BUSINESS STUDY PROGRAM MODIFICATION

Vanda LIESKOVSKÁ

Abstrakt

Na základe skúsenosti so zabezpečením študijného programu Obchodné podnikanie od roku 2004 je našou snahou modifikovať a modernizovať obsahové zameranie jednotlivých predmetov prvého stupňa študijného programu Obchodné podnikanie tak, aby sme zohľadnili nielen aktuálne trendy inovácie prístupov ku vzdelávaniu, ale aj meniace sa potreby hospodárskej praxe. Cieľom bude orientovať pozornosť na napĺňanie vybraných strategických cieľov Národného programu rozvoja výchovy a vzdelávania *Učiace sa Slovensko* tak, aby sme mohli kontinuálne prepojiť inovovaný prvý stupeň univerzitného vzdelávania s nadväzujúcim druhým stupňom Obchod a marketing, ktorý by bol novo konštituovaný v našom fakultnom prostredí. Plánujeme zohľadniť aktuálne trendy inovácie prístupov ku vzdelávaniu, zakomponovať nové prvky do vzdelávacieho procesu s prihliadnutím na potreby rýchlo meniacej sa praxe. Dôraz budeme klásť tiež na aspekt rozširovania nových technológií vo sfére obchodu a marketingu, k čomu nám má poslúžiť zriadenie odbornej učebne. Prihliadajúc na skutočnosť, že máme bohaté skúsenosti s realizáciou prípravy bakalárov v prvom stupni štúdia a zároveň aj adekvátny personálny potenciál, považujeme za vhodné realizovať prípravu poslucháčov v oboch stupňoch vysokoškolského štúdia. V minulom období sme realizovali aktivity smerujúce k prepojeniu poznatkovej základne nielen v podmienkach slovenského vzdelávania, ale intenzívne sme spolupracovali aj so zahraničnými pracoviskami (Rakúsko – WU Vieden, Poľsko – SGH Varšava, AE- Krakov, Česko – VŠE Praha), poskytujúcimi obdobné zameranie odbornej prípravy poslucháčov bakalárskeho stupňa vzdelávania. V súčasnosti máme vybudovanú aj dostatočnú vedecko-pedagogickú základňu vlastných pedagógov, s ktorými by sme mohli realizovať plánované zmeny s cieľom vytvorenia komplexného študijného programu v prvom aj nadväzujúcom druhom stupni vysokoškolského štúdia.

Kľúčové slová

inovácia vyučovania, marketing, obchod, partnerstvá, vysokoškolské vzdelávanie

Kontakt na autora

prof. Ing. Vanda Lieskovská, 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

¹⁰ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu KEGA 001EU-4/2018

VPLYV APLIKÁCIE MEDZINÁRODNÝCH ŠTANDARDOV FINANČNÉHO VYKAZOVANIA NA FINANČNÚ VÝKONNOSŤ PODNIKU¹¹

IMPACT OF USING INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF THE COMPANY

Jozef LUKÁČ

Abstrakt

Vychádzajúc z definície finančnej výkonnosti podnikov sa v príspevku zameriame na samotnú analýzu finančnej výkonnosti vybraných podnikov. Budeme analyzovať údaje, ktorých zdrojom sú finančné výkazy podnikov, čiže súvaha, výkaz ziskov a strát, výkaz cash flow a poznámky. Nami analyzované podniky sú predstaviteľmi takých účtovných jednotiek, ktoré v rámci dvoch po sebe idúcich účtovných období zamenili využitie účtovného systému, a to z účtovného systému podľa slovenskej účtovnej legislatívy na účtovný systém medzinárodných štandardov finančného vykazovania. Medzinárodné štandardy finančného vykazovania predstavujú systém, ktorého podstatou je potreba zjednotenia štruktúry, formy a postupov vykazovania jednotlivých účtovných výkazov v rôznych krajinách. Jedným z dôvodov tohto zjednotenia je pôsobenie domácich podnikov v zahraničí a naopak. Harmonizáciou účtovníctva sa zvyšuje porovnateľnosť účtovných výkazov, čiže aj výkonnosti podnikov, no zabezpečuje i prenos informácie o konkurenčných podnikoch k vedeniu podniku, jednotlivým manažérom, štátu, zamestnancom a celkovej verejnosti. Cieľom príspevku je charakteristika a zdôvodnenie zmien, ktoré nastali vo finančnej výkonnosti spoločnosti v priebehu zmeny účtovného systému. Tieto zmeny môžu ovplyvniť rozhodnutie finančného manažéra a porovnanie podnikov s inými spoločnosťami v rovnakom odvetví, či regióne. Zmeny vo finančnej výkonnosti vznikajú predovšetkým v dôsledku odlišných metód zaradenia položiek majetku, vlastného imania a záväzkov medzi slovenskou právnou úpravou účtovníctva a medzinárodnými štandardami finančného vykazovania.

Kľúčové slová

IAS, IFRS, finančná výkonnosť podniku, finančné výkazníctvo, účtovníctvo,

Kontakt na autora

Ing. Jozef Lukáč
Katedra finančného riadenia podniku
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: jozef.lukac@student.euke.sk

¹¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia Projektu mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov, číslo I-17-105-00, 2017: *Hodnotenie ekonomickej a finančnej výkonnosti malých a stredných podnikov v krajinách V4*.

PARTICIPÁCIA SPOTREBITEĽOV NA MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH¹²

CONSUMERS PARTICIPATION IN MARKETING ACTIVITIES

Jana NAŠČÁKOVÁ

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá spôsobmi získavania užitočných informácií od spotrebiteľov a participáciou spotrebiteľov na marketingových aktivitách v obchodných podnikoch. Získavanie potrebných informácií je možné rozdeliť napríklad podľa účelu ktorý má obchodník záujem sledovať, alebo podľa spôsobu a možnosti získania inšpirácií a námetov, ako vylepšiť obchodné procesy v predajni, alebo sa môže jednať o zber dát o spotrebiteľoch a ich spotrebiteľskom správaní. Tento príspevok popisuje možné spôsoby získavania námetov a inšpirácií pre efektívne obchodné procesy. Spotrebiteľia môžu byť zo strany vedenia podniku priamo povzbudzovaní, aby sa podelili o svoje námety a návrhy, alebo tak robia samostatne a intuitívne aj bez toho, aby boli k tejto aktivite priamo vyzývaní. Podnik tak získava dôležitú spätnú väzbu od svojich zákazníkov a spotrebiteľov a na základe získaných informácií reaguje a vykonáva rozhodnutia týkajúce sa požadovaných zmien v oblasti obchodných procesov, poskytovaných produktov alebo iných obchodných aktivít. Do úvahy sú zahrnuté aj ekonomické aspekty a dopady realizovaných rozhodnutí, týkajúcich sa implementácie navrhovaných zmien, pričom je potrebné zamerať sa na pomer hodnoty, ktorú z realizácie zmien (vyplývajúcej zo zistených informácií od spotrebiteľa) získa obchodný podnik a hodnoty, ktorú implementovanou zmenou získa spotrebiteľ.

Kľúčové slová

Marketing, spotrebiteľ, participácia, informácie, maloobchod

Kontakt na autora

doc. Ing. Jana Naščáková, PhD.
Katedra obchodného podnikania,
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: jana.nascakova@euke.sk,

¹² Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0936/15 *Ekonomicko-environmentálna štúdia e experimentálne overenie možností rekultivácie odkaliska.*

KVALITA ŽIVOTA A PRÍSTUP K JEJ MERANIU¹³

WELL – BEING AND WAYS OF ITS MEASUREMENT

Katarína PETROVČIKOVÁ

Abstrakt

Najfrekvencovanejším spôsobom vyjadrovania ekonomickej úrovne v danej krajine je analýza HDP na obyvateľa a sledovanie ekonomického rastu ako trendu vo vývoji jeho zmien. Napriek tomu, že HDP má nezastupiteľne kľúčovú úlohu predovšetkým ako exaktného indikátora vývoja ekonomiky, plnohodnotne nedokáže vyjadriť úroveň celkovej spokojnosti obyvateľov tej ktorej krajiny. Kvalita života (well being) sa preto dostáva do popredia ako indikátor výrazne determinujúci spokojnosť obyvateľov. Existuje niekoľko pohľadov na to, ktoré faktory sú kľúčové pri hodnotení kvality života. V rámci EÚ sa pristúpilo k identifikácii deviatich kľúčových indikátorov pre súhrnné zhodnotenie kvality života obyvateľov členských krajín (na základe rozhodnutie European Statistical System Committee (ESDC) v novembri 2011). Medzi tieto indikátory patria: životné prostredie, vládne prostredie a základné práva, ekonomická a fyzická istota, voľný čas a sociálne interakcie, zdravie, vzdelávanie, produktivita alebo hlavná aktivita, životné podmienky a všeobecné vnímanie vlastného života. Účelom je nájsť spôsob efektívneho porovnania kvality života členských štátov. V plánovanom článku máme záujem o porovnanie vybraných indexov kvality života krajín V4.

Kľúčové slová

Kvalita života, indikátory kvality života, spokojnosť obyvateľstva

Kontakt na autora

Ing. Katarína Petrovčíková, 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

¹³ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0376/17 *Marketing ako nástroj podpory politiky zdravia*

OPERAČNÝ PROGRAM VÝSKUM A INOVÁCIE NA OBDOBIE 2014-2020 A JEHO VPLYV NA PODPORU UDRŽATEĽNÉHO RASTU SLOVENSKEJ REPUBLIKY¹⁴

OPERATIONAL PROGRAMME RESEARCH AND INNOVATION FOR THE PERIOD 2014-2020 AND CONTRIBUTION TO SUPPORT OF SUSTAINABLE GROWTH OF THE SLOVAK REPUBLIC

Rastislav RUČINSKÝ

Abstrakt

Predpoklady Operačného programu Výskum a inovácie, ktorý predstavuje spoločný programový dokument Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky pre poskytnutie podpory z Európskych štrukturálnych a investičných fondov v programovom období 2014 – 2020 v oblasti zameranej na vytvorenie stabilného prostredia priaznivého pre inovácie pre všetky relevantné subjekty a podporu zvýšenia efektívnosti a výkonnosti systému výskumu, vývoja a inovácií, ako základného piliera pre zvyšovanie konkurencieschopnosti, udržateľného hospodárskeho rastu a zamestnanosti, boli stanovené tak, aby podporovali napĺňanie priorit definovaných v dokumente Európa 2020 – Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu a dosiahnutie hospodárskej, sociálnej a územnej súdržnosti (Stratégia Európa 2020). Operačný program Výskum a inovácie je nepriamym pokračovaním Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast, ktorý bol spracovaný v nadväznosti na stratégiu Národného strategického referenčného rámca Slovenskej republiky na roky 2007-2013. Svojím zameraním, štruktúrou a obsahom aktivít priamo vychádza z analýzy potrieb a rozvojového potenciálu, ako aj očakávaných výsledkov definovaných v Partnerskej dohode SR na roky 2014 – 2020. Zároveň reflektuje zásady štátnych politík v oblasti vzdelávania, výskumu, vývoja a inovácií, ktoré sú obsiahnuté v Národnom programe reforiem SR. Operačný program Výskum a inovácie je kľúčovým implementačným nástrojom stratégie "Poznatkami k prosperite – Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky" (RIS3 SK). Cieľom príspevku je poukázať na predpoklady prínosov Operačného programu Výskum a inovácie v programovom období 2014 – 2020 na podporu udržateľného rastu v Slovenskej republike.

Kľúčové slová

výskum, inovácie, udržateľný rast, Európska únia, operačný program

¹⁴ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu „Príprava nových kapacít pre EŠIF I“ v rámci vyzvania na projekty technickej pomoci OPTP-PO1-SC1-2016-11

Kontakt na autora

Ing. Rastislav Ručinský, PhD.
Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: rastislav.rucinsky@euke.sk

EKONOMICKÉ ASPEKTY MATERIÁLOVÉHO ZHODNOCOVANIA ODPADU Z PAPIERA¹⁵

ECONOMIC ASPECTS OF MATERIAL RECOVERY OF WASTE FROM PAPER

Michal STRIČÍK

Abstrakt

Neustále zvyšovanie produkcie odpadov, vrátane odpadov z papiera predstavuje ekologický, spoločenský ale najmä ekonomický problém. Jedným v najväčších nebezpečenstiev pre naše životné prostredie je odpad, čo je spôsobené nárastom počtu obyvateľstva, zvyšujúcou sa životnou úrovňou, ako aj rýchlym rozvojom technológií.

Ekonomická náročnosť a organizačné požiadavky často krát bránia tomu, aby boli odpady vo väčšej miere využívané ako druhotné suroviny alebo energie. Najväčší problém vidíme v tom, že najčastejšie využívaný spôsob nakladania s odpadmi a teda aj najmenej ekologický je v našich podmienkach skládkovanie. Na základe analýzy súčasného stavu v oblasti zhodnocovania odpadu – papiera v Slovenskej republike sme zistili, že najdôležitejšie nedostatky v tejto oblasti sú predovšetkým - nedostatočná miera vzdelanosti a motivácie v environmentálnej oblasti, čo spôsobuje nezáujem občanov triediť odpad z papiera. Významný je aj nedostatok finančných prostriedkov investovaných do triedenia papiera.

Pri zisťovaní stavu zhodnocovania zberového papiera ako druhotnej suroviny v Slovenskej republike v rámci Európskej únie sme zistili, že stav vytriedeného zberového papiera v SR nedosahuje ani priemernú úroveň v porovnaní s ostatnými krajinami EÚ. Slovenská republika sa v rámci Európskej únie nachádza v rebríčku produkcie odpadov z papiera v poslednej desiatke z 28 krajín. Ročne slovenské kapacity na spracovanie a zhodnotenie zberového papiera sú 320 000 t, avšak tieto kapacity nie sú dostatočne využité. Spôsobuje to aj nedostatočné environmentálne povedomie obyvateľov o triedení odpadu. Je preto potrebné myslieť na celospoločenské záujmy a trvalú udržateľnosť našej spoločnosti.

Kľúčové slová

Zhodnocovanie odpadu, ekonomická efektívnosť, odpadové hospodárstvo, triedenie odpadu, recyklácia

Kontakt na autora

doc., Ing. Michal Stričík, 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

¹⁵ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0582/17 „Modelovanie ekonomickej efektívnosti materiálovo energetického zhodnocovania komunálnych odpadov“.

Elektronický zborník abstraktov z odborného workshopu
„Riešené projekty - vedecké problémy“

Za obsah abstraktov zodpovedajú jednotliví autori.
Abstrakty neprešli jazykovou úpravou.

Redakčné a zostavovateľské práce: Ing. Barbora Gontkovičová, PhD.

Rok vydania: 2017

Počet strán: 22

© Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach,
Katedra obchodného podnikania, Tajovského 13, 041 30 Košice, 2017.

ISBN 978-80-225-4395-8