

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145806868824324

**VPLYV INOVÁCIÍ NA ZISKOVOŠŤ PODNIKU**  
**Bakalárska práca**

2024

Radoslava Hindická

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**VPLYV INOVÁCIÍ NA ZISKOVOŠŤ PODNIKU**

**Bakalárska práca**

<b>Študijný program:</b>	biznis a marketing
<b>Študijný odbor:</b>	ekonómia a manažment
<b>Školiace pracovisko:</b>	katedra marketingu
<b>Vedúci záverečnej práce:</b>	doc. Ing. Milan Oreský, PhD.



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu s názvom Vplyv inovácií na ziskovosť podniku som vypracovala samostatne, na základe konzultácií a štúdia odbornej literatúry. Neporušila som autorský zákon a zoznam použitej literatúry som uviedla na príslušnom mieste.

Dátum:

.....  
(podpis študenta)

## **Pod'akovanie**

Týmto by som rada poďakovala doc. Ing. Milan Oreský, PhD., vedúcemu bakalárskej práce, za jeho odborné vedenie, cenné rady a návrhy na zlepšenie a poskytnutý čas na konzultáciách ohľadom bakalárskej práce. Vážim si každú pomoc, ktorú som za celé obdobie písania práce mohla dostať a vylepšiť tak svoju prácu.

V Bratislave

.....

Radoslava Hindická

## **ABSTRAKT**

HINDICKÁ, Radoslava: Vplyv inovácií na ziskovosť podniku – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta. Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. – Bratislava: OF, 2024, počet strán 48.

Záverečná práca je vypracovaná na tému vplyv inovácií na ziskovosť podniku. Hlavným cieľom bakalárskej práce je prezentovať aktuálne teoretické poznatky o vplyve inovácií na ziskovosť podniku, využitia inovácií ako dobrý prostriedok podpory konkurencieschopnosti podniku. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na objasnenie teoretických poznatkov o inováciách, charakteristike a typom inovácií, financovaniu inovácií a následná implementácia danej problematiky na vybraný podnik. Výsledkom riešenia danej problematiky je vedieť zanalyzovať ziskovosť vo vybranej spoločnosti v priebehu niekoľkých rokov, objasniť jej vývoj a interpretovať zistené výsledky.

### **Kľúčové slová:**

Inovácia, inovačné aktivity, financovanie, ziskovosť

## **ABSTRACT**

HINDICKÁ, Radoslava: The impact of innovation on business profitability. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of marketing – Thesis supervisor: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. – Bratislava: OF, 2024, number of pages 48.

The final thesis is written on the impact of innovation on the profitability of the company. The main objective of the bachelor thesis is to present the current theoretical knowledge on the impact of innovation on the profitability of the enterprise, the use of innovation as a good means of promoting the competitiveness of the enterprise. The individual parts of the thesis were aimed at clarifying the theoretical knowledge about innovation, characteristics and types of innovation, financing innovation and the subsequent implementation of the given issue on the selected enterprise. As a result of the solution of the given problem, it is to be able to analyze the profitability in the selected company over several years, to clarify its development and to interpret the results found.

### **Key words:**

Innovation, Innovation activities, funding, profitability

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>10</b>
1.1 Inovácie .....	10
1.2 Inovácie biznis modelu.....	14
1.3 Financovanie inovácií .....	16
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>22</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>23</b>
3.1 Charakteristika objektu skúmania .....	23
3.2 Pracovné postupy.....	23
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	24
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov .....	24
<b>4 Výsledky práce a diskusia .....</b>	<b>26</b>
4.1 Charakteristika vybraného podniku .....	26
4.2 Pozícia firmy na trhu a jej konkurencia .....	28
4.3 Inovácie vo firme.....	29
4.4 Inovácie a dosah na ziskovosť .....	31
4.5 Inovačné aktivity firmy a zákazníci .....	35
4.6 Námety a odporúčania.....	41
4.7 Námety pre diskusiu.....	42
4.8 Zodpovedanie výskumných otázok .....	43
<b>Záver .....</b>	<b>44</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>46</b>
<b>Zoznam príloh .....</b>	<b>48</b>

## Úvod

Inovácie predstavujú pre každý podnik akýsi hnací motor, ktorý zabezpečuje konkurenčnú výhodu na trhu. Pomocou inovácií podnik vie lepšie splniť potreby a požiadavky zákazníkov a dodať im produkt alebo službu, ktorý pre nich bude mať vyššiu hodnotu. V dnešnej dobe inovácie vidíme na každom kroku a najmä aj v každej firme a je potrebné držať krok spolu s ostatnými subjektami na trhu a byť moderný.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je prezentovať aktuálne teoretické poznatky o vplyve inovácií na ziskovosť podniku, využitia inovácií ako dobrý prostriedok podpory konkurencieschopnosti podniku.

Bakalárska práca sa skladá z dvoch hlavných častí, z teoretickej a praktickej. V teoretickej časti sme sa zamerali na objasnenie pojmu inovácia, delenie inovácií, ich význam v podnikoch, ďalej sme objasnili tému týkajúcu sa financovania inovácií, ziskovosť a faktory ktoré ju ovplyvňujú.

V praktickej časti sme sa na začiatku venovali cieľu práce a metodike práce. Nasledovala charakteristika vybraného podniku na výskumné účely. V tejto časti sme sa zamerali na optickú sieť daného podniku. Ďalej sme objasnili ako inovácie môžu prispievať k ziskovosti podniku. V závere sme zhodnotili celkový prínos a navrhli odporúčania pre vybraný podnik.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Na začiatku teoretickej časti je veľmi podstatné vymedzenie pojmov, aby všetci účastníci diskusie presne vedeli o čom je daná problematika. V dnešnom svete sa stretávame s inováciami na každom kroku. Sú súčasťou nášho života, bez toho, aby sme si to uvedomovali. Inovácia nám napovedá, že produkt alebo služba je úplne nová alebo zlepšená. V nasledujúcom texte si objasníme pojmy ako inovácie, ziskovosť, obchodná marža a hrubý zisk v obchodoch.

### 1.1. Inovácie

Za zakladateľa teórie o inováciách považujeme svetového ekonóma pôvodom z Česka Josepha Schumpetera (narodený v roku 1883). Ten, vo svojej teórii hovoril, že podniky musia inovovať či už produkt, službu alebo technológiu, aby získali potrebnú konkurenčnú výhodu na trhu. Určitý čas to bude jediný prípad takejto inovácie na trhu, čo podniku zabezpečí zvýšenie príjmov a zisku. Schumpeter nazýva tento efekt „monopolným ziskom“.

Dnešná teória o inováciách hovorí, že ich môžeme charakterizovať dvomi spôsobmi. Inováciu môžeme charakterizovať buď ako obnovu alebo vylepšenie produktov, či služieb. Druhým spôsobom definície je, že inováciu definujeme ako vznik novej metódy, ktorá ovplyvní výrobu, organizáciu alebo manažment, je to teda výsledok procesu vývoja a výskumu. Inovácie môžeme pomenovať aj ako nositeľa technologického rozvoja a stručne charakterizovať ako zmenu alebo novosť. Inovácie musia mať ekonomický, technický a celospoločenský úžitok. Sú nositeľom technického vývoja, pokiaľ prinášajú pre podnik ekonomický efekt. Spoločnosti musia inovovať v dôsledku vyšších nárokov na životný štýl zákazníkov a prilákať ich k vylepšeným produktom, službám a procesom. Inovácie poskytujú podniku aj rast úrovne podniku a jeho lepšie trhové prežitie a vytvárajú konkurenčnú výhodu. Inovácia je požiadavkou firmy, aby proces výroby, produkt, marketingová komunikácia alebo manažment boli nové alebo aby priniesli pre firmu zlepšenie. Získavajú sa novou kombináciou existujúcich technológií podniku, novým technologickým vývojom alebo využitím podnikových znalostí. V súčasnosti prevládajú inovácie zamerané na technologický pokrok. Sú získané z aplikácie poznatkov vedy a výskumu a spôsobujú, že sa cyklus inovácie postupne skracuje.

Prepojenie inovácií a marketingu spočíva na stavaní hodnoty pre zákazníka. Správne inovácie by mali vychádzať zo zmien už existujúcich produktov, aby si vedeli na trhu udržať

stálych zákazníkov alebo získať nových a ponúknuť im aj iné produkty. Cieľom dnešných inovácií už nie je nová komunikačná kampaň, ale nový podnikateľský model alebo nová podnikateľská koncepcia. V podmienkach dnešnej ekonomiky je potrebné, aby firma bola schopná inovovať rýchlejšie ako ich konkurenti. Meradlom súčasnej konkurencieschopnosti je jedinečná hodnota výrobku, ktorou firma uspokojí zákazníka, nadchne ho a aj otrasie konkurentmi. Firma neinovuje len produkty, ale aj svoje podnikateľské stratégie a hlavne priestor, v ktorom pôsobí.

### **Význam inovácií**

Pokiaľ podnik inovuje, predstavuje to pre firmu tieto výhody:

- zvyšuje svoju konkurencieschopnosť,
- môže si zabezpečiť lepšie postavenie na trhu,
- znižuje náklady,
- zvyšuje produktivitu,
- buduje meno firmy.

Je dôležité, aby podnik investoval do inovácií, lebo tie mu môžu zabezpečiť výhodné postavenie na trhu a minimalizáciu konkurencie. Považujeme ich za zdroj hospodárskeho rastu a zvýšenia konkurencieschopnosti podnikov na trhu. Pomáhajú podnikom zabezpečiť na trhu výhodnú pozíciu. Pre podniky majú význam vo zvýšení produktivity výrobných faktorov, zároveň znižujú výrobné náklady, čo je považované za hlavný cieľ každého podniku. Inovácie produktov a služieb spôsobujú prilákanie nových záujemcov alebo pritiahnu zákazníkov od konkurenčných firiem. Firmy, ktoré si vedia upevniť svoje postavenie na trhu pomocou inovácií, majú väčšiu šancu preniknúť aj na nové alebo zahraničné trhy. Implementáciou inovácií prichádza k zlepšovaniu pracovných podmienok a k vzniku nových pracovných miest. Inovácie predstavujú pre mnohé odvetvia ekonomiky tzv. „hnací motor“, ktorý im napomáha obnovovať priemyselnú štruktúru a sú prospešné aj pri vzniku nových odvetví.

Úlohou inovácií je uvádzať nové produkty na trh, ktoré spĺňajú náročnejšie požiadavky zákazníkov na kvalitu, životnosť, obsluhu, dizajn. V dnešnej dobe zákazníci uprednostňujú novosť, prijateľnú cenu a dostupnosť.

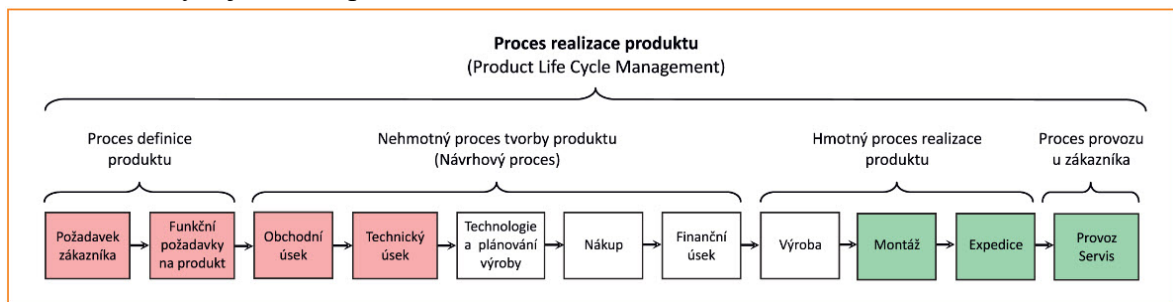
## Typy inovácií

„Súčasn<sup>é</sup> poznatky o inováciách uvádzané v celom rade literárnych prameňov rozlišujú štyri základné typy inovácií:“ (Spišáková, 2008)

- inovácie produktu,
- inovácie procesu,
- organizačné inovácie,
- marketingové inovácie.

Inovácie produktu je vylepšenie už existujúceho alebo uvedenie úplne nového produktu s ohľadom na jeho plánované použitie. Vylepšenie sa môže týkať technických vlastností a materiálov. Za produktovú inováciu nepovažujeme zmenu estetického charakteru.

**Obrázok 1** Vývoj nového produktu



Zdroj: [www.svetproduktivity.cz](http://www.svetproduktivity.cz)

Inovácie procesu predstavuje nové, alebo výrazne zlepšené výrobné metódy, ale aj distribučné a dodávateľské systémy. Patria sem výrazné technické zmeny, zmeny vybavenia a softvéru, ktoré majú za cieľ zlepšiť kvalitu, efektívnosť výroby ale i dodávateľské činnosti, zameriavajú sa aj na zníženie dopadu na životné prostredie. Medzi inovácie procesu nepatria inovácie týkajúce sa organizácie a manažmentu.

Organizačné inovácie predstavujú nové alebo významné zmeny v štruktúre podniku. Do tejto skupiny patria zmeny v manažérskych metódach s cieľom zlepšiť spôsob manažovania, zlepšiť kvalitu výrobkov a zefektívniť ľudský kapitál. Tieto inovácie nie sú náročné na technológie. Ide tu skôr o vnútroorganizačné inovácie, ktoré sú zamerané na zefektívnenie pracovných postupov. Zavedenie novej technológie iba v jednom oddelení podniku sa nepovažuje za organizačné inovácie, považujeme ich za procesné inovácie.

Marketingové inovácie považujeme za implementáciu nového alebo výrazne zlepšeného dizajnu produktu (obalu) alebo metód predaja. Cieľom marketingovej inovácie

je zlepšiť atraktivnosť výrobkov a služieb, ale aj vstup na potenciálne trhy. Tento typ inovácií patrí k významným zlepšeniam pri obchodovaní s tovarmi alebo službami. Zlepšenia zahŕňajú aj zmeny dizajnu a obalov. Marketingové inovácie nie sú rutinné a sezónne zmeny.

### **Inovačný proces**

Inovačný proces môžeme definovať ako rozvoj a realizáciu nových nápadov. Najúspešnejšie inovácie predstavujú nápad, ktorý prináša pridanú hodnotu v porovnaní s tým, čo už na trhu existuje. Inovačný proces je zdĺhavý proces niekoľkých etáp inovačného procesu. Má tri fázy, ktoré predstavujú cestu od základnej myšlienky až po výslednú inováciu.

Fázy inovačného procesu:

- Prípravná fáza predstavuje vytváranie myšlienok. Podniky musia skúmať vnútorné aj vonkajšie prostredie, aby našli nové nápady inovácií. Musia identifikovať o akú príležitosť ide, či už je to technická príležitosť, alebo zmena v legislatíve, prípadne zmena na trhu alebo u konkurencie.
- Implementačná fáza pozostáva z implementácie vytvorenej myšlienky v prvej fáze do praxe, pomocou získaných znalostí, aby podnik dosiahol cieľ.
- Fáza šírenia myšlienky tzv. konečná fáza, predstavuje šírenie inovácií do domácností, spoločností či krajín. Je potrebné rozšíriť inováciu, aby sa uplatnil jej ekonomický dopad.

Inovačný proces predstavuje zložitý systém, kde sú poprepájané vzťahy, prechody a spätné väzby medzi rôznymi stranami, ktoré sa podieľajú na tvorbe inovácie.

Pri manažérskom hľadisku je potrebné rozumieť jeho faktorom, ktoré buď brzdia alebo uľahčujú rozvoj a priebeh inovácie. Pri inovačnom procese manažér by mal vedieť odpovedať na nasledujúce tri otázky:

- Ako sa môžu vyvíjať inovácie v priebehu času?
- S akými druhmi problémov sa môže stretnúť pri rozvíjaní inovačného procesu?
- Aké reakcie sú najlepšie na riešenie týchto problémov?

Aby manažér inovácií vedel odpovedať na tieto otázky je potrebné, aby sa dlhodobo venoval výskumom, ktorý skúma inovačný proces, jeho problémy a výsledky.

## 1.2 Inovácie biznis modelu

V dnešnom svete je veľmi významná aj inovácia biznis modelov. Podnikatelia čelia rôznym zložitým výzvam, na ktoré musia reagovať pomocou inovácií biznis modelov. Je potrebné, aby tieto inovácie zohľadňovali environmentálne, technické, sociálne ale aj komunikačné systémy. Inovácie biznis modelov pomáhajú odstraňovať bariéry v podnikateľskom prostredí, požiadavkách zákazníkov, globalizácii ale i v ďalších smeroch.

Východiskom inovácie biznis modelov je prístup firmy, ktorý je orientovaný na zákazníka, kde firma by mala sledovať ich meniace sa potreby a hodnoty. Podnik využíva biznis model na vytvorenie hodnoty pre zákazníka, jej následné dodanie zákazníkovi, z čoho neskôr podnik získava zisk. Nové biznis modely nie vždy prinášajú len zisk, ale predstavujú pre podnik aj veľké riziko. Predstavujú také riziká ako nové zákaznicke segmenty, alebo že nový biznis model bude vyžadovať neznáme technológie. Tieto riziká spojené s novými biznis modelmi sú významným dôvodom prečo takéto inovácie sú vo firmách ojedinelé. Kombináciou inovovaných biznis modelov a iných inovácií, ako sú inovácie produktov a služieb, tvorí šancu na to, aby si firma udržala dlhodobu konkurenčnú výhodu na trhu a dosahovala veľké výnosy.

Každá spoločnosť pri inováciách biznis modelov by mala brať do úvahy niekoľko faktorov:

- Tvorba hodnoty – akú hodnotu pre zákazníka predstavuje ponuka firmy.
- Ochota platiť – koľko zaplatia zákazníci za túto hodnotovú ponuku.
- Dodávateľský reťazec – ako a za akú cenu vie firma získať potrebné zdroje a tovary.
- Prevádzkové náklady – koľko musí firma zaplatiť za implementáciu biznis modelu.
- Efektívnosť – či firma získa požadovaný segment zákazníkov.
- Partneri - dodanie tovaru od vybraných partnerov, čo očakáva podnik z hľadiska poskytovania nových schopností, dodávok a výkonu.
- Používaná technológia – ako funguje technológia pri nových podmienkach.
- Technológia a ľudské správanie – reakcia stálych zákazníkov na nový produkt a ich spokojnosť.

*„Firma môže k inovácií biznis modelu dospieť mnohými spôsobmi:*

- *Pridávaním nových aktivít – táto forma inovácie biznis modelu sa nazýva „obsah“ nového systému aktivít,*

- *Kombinovaním činností novými spôsobmi – táto forma inovácie biznis modelu sa nazýva nová štruktúra systému činností,*
- *Zmenou jednej alebo viacerých činností – táto forma inovácie biznis modelu sa nazýva nový systém riadenia.*“ (Hanuláková a kol., 2022)

### **Inovácie ako prostriedok konkurenčnej výhody**

Na konkurenčnú výhodu prostredníctvom inovácií už v minulosti upozorňoval americký ekonóm Michael Porter, ktorý tiež hovoril, že je významné, aby podnik robil odlišné veci inak ako konkurencia a zavádzal nové technológie. Pomocou týchto odporúčaní by podnik mal vyrábať s menšími nákladmi a od konkurencie sa odlíšiť aj pomocou vyššej kvality.

Tri výhody inovačnej stratégie:

- podnik, ktorý sa na trhu nachádza ako prvý, má veľký potenciál na vysokú ziskovosť, ale ak by tento podnik prišiel s nejakým prevratným nápadom, tak konkurencia na zníži úplne,
- inovácie sa nemusia týkať len technológií, ale môžu sa zameriavať aj na nové metódy a spôsoby podnikania,
- inovácie sú využívané viac v malých a stredných podnikoch ako vo veľkých podnikoch.

Relevantná výhoda výrobku z pohľadu zákazníka, inak nazývaná aj komparatívna výhoda konkurencie. Predstavuje výhody vytvorené pomocou inovácií a sú označované aj pojmom Competitive Innovation Advantage (CIA). CIA obsahuje 5 podmienok:

- *výkon s prevahou oproti konkurencii,*
- *ktorý sa týka dôležitého znaku úžitku pre zákazníka,*
- *je zákazníkom tiež takto vnímaný ,*
- *ktorý konkurencia nemôže ľahko dosiahnuť,*
- *ktorá okolie takmer nemôže vyradiť.* (Nosál'ová a kol., 2017)

Štyri základné princípy, podľa ktorých sa podnik môže dlhodobo zamerať na inovácie a rast:

- Strategické zameranie podniku.
- Efektívne a štruktúrne postupy.

- Zhromažďovanie znalosti o trhu.
- Vytváranie vhodnej podnikovej kultúry.

Pre podnik je dôležité, aby stále zavádzal nové inovácie a zachoval si svoju stálu pozíciu na trhu a odolával konkurencii. Preto podnik musí poznať potreby svojich zákazníkov, ale aj zameriavať sa na zmeny na trhu, aby vedel na ne reagovať.

### **Porterov model piatich konkurenčných síl**

Michael Porter, profesor, ktorý pôsobil na Harvardskej univerzite, stojí za modelom ktorý mal za cieľ kombinovať rôzne techniky analyzovania vonkajších faktorov trhu. Zameral sa na päť konkurenčných síl podniku. Inak ich nazýval aj hybné sily.

- Riziko vstupu nového konkurenta – hrozba vstupu nového konkurenta je veľmi pravdepodobná pri nových a rýchlo sa rozvíjajúcich inováciách, kde objem trhu rýchlo rastie.
- Stupeň súperenia medzi podnikmi v rovnakom odvetví – existencia na trhu jedného dominantného konkurenta, schopnosť udržať krok s konkurenciou.
- Obchodná sila kupujúcich – odráža sa od ceny dodávateľa, pokiaľ cena nie je priaznivá, odberateľ presunie svoj dopyt k inému dodávateľovi.
- Obchodná sila dodávateľa – je v krajine, v ktorej dodávateľ pôsobí monopol? Sila dodávateľov sa prejavuje v tom, na akej úrovni sú odberatelia na nich závislí.
- Hrozba substitúcie produktov v rovnakom odvetví – pod substitútmi si môžeme predstaviť čokoľvek, čo nahradí zákazníkovi produkt alebo službu, ktorá pre neho predstavuje hodnotu.

Ak podnik disponuje so všetkými piatimi silami, má vysoký potenciál zisku. Vieme ho merať pomocou dlhodobej návratnosti kapitálu. Každé odvetvie má iný potenciál zisku. Niektoré odvetvia majú vysoký, iné zas menší. Záleží od pôsobenia konkurenčných síl podniku.

### **1.3 Financovanie inovácií**

Aby inovácie mohli byť zrealizované, je potrebné disponovať s dostatočným množstvom kapitálu. Realizácia financovania inovácií sa môže poskytovať zo súkromných alebo verejných zdrojov. Zdroje financovania môžeme rozdeliť na interné a externé.

Medzi interné zdroje patrí hlavne nerozdelený zisk. Tento zisk nie je využitý na tvorbu fondu zo zisku ani na vyplatenie dividend. Ďalším interným zdrojom sú rezervy, alebo zdroje získané z predaja majetku. Z rezerv, ktoré podnik tvorí, je vhodné financovať rozvoj firmy.

Do externých zdrojov môžeme zaradiť banky, ktoré vo forme dlhodobých úverov poskytnú potrebný kapitál. Banky neochotne financujú inovácie v malých a stredných podnikoch, nakoľko nemajú istotu, či tieto podniky budú zvládať splácať dlh.

Ako ďalší externý zdroj môžeme uviesť rizikový kapitál, ktorý sa používa najmä pri malých a stredných podnikoch. Cieľom tohto rizikového kapitálu je vlastnícky podiel v podniku. Rizikový kapitál môžeme inak pomenovať ako partnerstvo medzi podnikateľom a investorom, ktorý bude financovať podnik. Tento investor má v podniku minoritný podiel. Rizikový kapitál patrí medzi jeden z najpoužívanejších spôsobov financovania inovácií.

## **Zisk**

Zisk môžeme charakterizovať z dvoch rozdielnych hľadísk. Prvé hľadisko predstavuje právne vymedzenie. Toto vymedzenie ho definuje ako prebytok výnosov nad nákladmi. Je to výsledok, ktorý sa zistí na konci hospodárskeho obdobia po odčítaní všetkých nákladov, výdavkov a odpisov. Druhé hľadisko predstavuje ekonomické vymedzenie, ktoré zisk charakterizuje ako vlastné interné zdroje podniku. Tieto zdroje predstavujú rozdiel medzi nákladmi a výnosmi.

*„Vlastný zdroj financovania znamená, že zisk ako súčasť vlastného kapitálu v tomto prípade vznikol vlastnou podnikateľskou činnosťou.“ (Synek, 2006)*

## **Funkcie zisku**

Aj keď sa zisk nepovažuje za prvotný cieľ podnikania, má veľmi podstatné postavenie v každom podniku. Zisk sa pokladá za hnaciu silu podniku. Je veľmi užitočný aj ako ukazovateľ, ktorý umožňuje manažérom robiť kvalitné rozhodnutia. Zisk predstavuje štyri najdôležitejšie funkcie:

- **Kritériálna funkcia** - predstavuje kritérium pri manažérskom rozhodovaní v podniku. Sem patria rozhodnutia ohľadom nových produktov alebo objemu výroby.
- **Rozvojová funkcia** - táto funkcia zabezpečuje ďalší rozvoj podniku.

- **Rozdeľovacia funkcia** - rozdeľuje čisté dôchodky medzi podnik a štát.
- **Motivačná funkcia**- motivuje podnik k ďalším dobrým výsledkom, efektívne smeruje podnik do budúcnosti.

## **Hrubý zisk**

Hrubý zisk dosiahneme po odpočítaní nákladov, ktoré vznikli pri výrobe a predaji výrobkov a nákladov z poskytovania služieb. Vidíme vo výkaze ziskov a strát. Z hrubého zisku vieme zistiť efektívnosť spoločnosti.

## **Ziskovosť**

Pod pojmom ziskovosť rozumieme rentabilitu alebo aj výkonnosť. Rentabilita predstavuje schopnosť podniku dosahovať zisk pomocou vložených prostriedkov. Pri inováciách môžeme sledovať rentabilitu inovácií a či boli investície efektívne využité pri inováciách. Na to, aby sa mohla ohodnotiť ziskovosť, sa používajú ukazovatele rentability. Je ideálne, aby hodnoty ukazovateľov rentability boli kladné, a mali čo najvyššiu hodnotu. Záporné hodnoty rentability predstavujú stratu hodnoty vloženého kapitálu. Kľúčovým cieľom každého podniku je, aby dosiahol čo najvyššiu rentabilitu, avšak zvyšovanie rentability je veľmi náročný proces. Jedným z nástrojov na zvyšovanie rentability môžu byť práve inovácie.

## **Faktory ovplyvňujúce ziskovosť podniku**

Poznáme množstvo rozličných faktorov, ktoré ovplyvňujú a vplývajú na ziskovosť podniku. Ziskovosť podnikov ovplyvňuje najmä finančné okolie, ktoré patrí medzi vonkajšie faktory. Jedná sa o tieto faktory:

- *daňová politika* štátu ovplyvňuje ziskovosť podniku prostredníctvom nepriamych daní ako i podmienkami zdaňovania podnikových príjmov,
- *stav a vývoj konjunktúry*, pod týmto pojmom rozumieme úroveň celkovej ekonomickej aktivity, ktorej ukazovatele sú produkcia a zamestnanosť,
- *dotačná politika*, je cieleňá na podporu malých a stredných podnikov a je hlavne sústredená na technický rozvoj, vývoj poľnohospodárstva a potravinárstva,
- *kurzy meny*, ktorý vplýva na ziskovosť tak, že oslabenie alebo posilnenie domácej meny zvyšuje alebo znižuje nákladov,

- *colná politika*, ovplyvňuje ziskovosť pomocou dovozných prirážok alebo vývozných ciel,
- *inflačné procesy* vedú k znižovaniu plánov Cash flow,
- *monetárna politika* ovplyvňuje ziskovosť ak podnik používa napr. diskontnú sadzbu.

Rentabilitu je náročné zvyšovať, ale existuje niekoľko možností, vďaka ktorým je to možné:

- inovácie,
- kvalita produkcie,
- použité postupy a technológie,
- možnosti financovania podnikateľskej činnosti,
- náklady.

### **Vplyv inovácií na ziskovosť**

Spojenie medzi inováciou a ziskovosťou je jedným zo základných aspektov obchodného úspechu. Tento vzťah môžeme objasniť pomocou týchto faktorov:

- *Konkurenčná výhoda* – inovácie pomáhajú spoločnostiam sa odlišiť od konkurentov práve jedinečnými produktami alebo službami. Vďaka konkurenčnej výhode si spoločnosť môže účtovať aj vyššie ceny produktov alebo služieb, čím získa vyšší podiel na trhu, a tým spoločnosť môže zvyšovať ziskovosť.
- *Zvýšenie efektívnosti a úspora nákladov* - inovácie produktov, služieb, procesov, technológií, ale i podnikateľských modelov, prispievajú k zvýšeniu efektívnosti výroby a úspore nákladov. Toto všetko, má vplyv na celkový hospodársky výsledok firmy, čo spôsobuje zvýšenie ziskovosti.
- *Reakcia trhu* – spoločnosti, ktoré vedia ako inovovať, sa lepšie dokážu prispôbiť podmienkam na trhu a dopytu zákazníkov. Podnik, ktorý reaguje na požiadavky trhu, má veľký náskok pred konkurenciou. Jeho zákazníci prejavujú vysokú spokojnosť a tým sa zvyšuje predaj a dosahuje sa vyššia ziskovosť.
- *Hodnota a vernosť zákazníka* – spoločnosti môžu pomocou inovácií dodávať produkty alebo služby zákazníkovi a tým lepšie splniť ich potreby a hodnoty. Práve toto, vedie k zvýšeniu vernosti zákazníkov, opakovaným nákupom, ale i odporúčaniam od zákazníkov, ktoré vedú k dlhodobej ziskovosti.

- *Nové zdroje príjmov* – vďaka inovatívnym produktom alebo službám, spoločnosť vie získať nové zdroje príjmov tým, že novými produktmi sa priblíži k novým trhom a tým sa zvýšia príjmy a následne aj ziskovosť.
- *Imidž a reputácia značky* – spoločnosti, ktoré inovujú, majú pozitívnu povest' značky. Je vysoko pravdepodobné, že zákazníci budú vyhľadávať produkty od firmy, ktorá je známa inováciami, a týmto sa bude zvyšovať podiel na trhu a ziskovosť.
- *Dlhodobá udržateľnosť* – spoločnosti, ktoré neinovujú, nemajú takú veľkú šancu sa stať dlhodobo úspešným na trhu. Práve spoločnosti, ktoré majú mnoho inovácií pôsobia, že majú potenciál sa rýchlo prispôbovať trhu a neustále inovovať produkty alebo služby a tým prispieť k udržateľnej ziskovosti.
- *Prilákavosť investícií* – pre investora majú podniky, ktoré inovujú väčšiu hodnotu. Takéto spoločnosti vyhľadávať aj sami investori, ktorí očakávajú budúci rast podniku a ziskovosť.

Inovácie v podniku tvoria podstatnú kľúčovú úlohu pri zvyšovaní konkurencieschopnosti, spokojnosti zákazníkov a zvyšovaní celkovej hodnoty spoločnosti. Práve tieto faktory, vedú k zvyšovaniu príjmov a ziskovosti, vďaka čomu, sa inovácie stávajú podstatným faktorom dlhodobého a významného obchodného úspechu.

### **Zhodnotenie ziskovosti podniku**

Pomocou zhodnotenia ziskovosti podniku vieme zhodnotiť celkový finančný stav podniku. Je prospešný aj pre vrcholových manažérov, ktorí pomocou zhodnotenia ziskovosti vedia efektívne riadiť podnik alebo prijímať rozhodnutia. Zhodnotenie ziskovosti pozostáva z chronologických krokov:

- prvý krok – najprv je potrebné zistiť výsledné hodnoty ziskovosti,
- druhý krok – zhodnocuje vývoj podniku a rentability,
- tretí krok – hovorí o vzájomných vzťahoch medzi jednotlivými ukazovateľmi rentability,
- štvrtý krok – vyhodnotenie skutočností z predchádzajúcich krokov.

### **Ukazovatele rentability**

Tieto ukazovatele patria k najdôležitejším faktorom pri posudzovaní ziskovosti konkrétneho podniku. Aby podnik dosiahol výsledné hodnoty, musí vychádzať zo súvahy a výkazu ziskov a strát za určité obdobie. Poznáme štyri základné ukazovatele rentability:

- *rentabilita celkového kapitálu (ROI)* poukazuje na efektívne využitie vloženého kapitálu podniku za príslušné obdobie;  
ROI = čistý zisk + nákladové úroky / celkový kapitál
- *rentabilita celkových aktív (ROA)* je podobná ako rentabilita celkového kapitálu, hovorí o hodnote, ktorá bola použitá na stanovenie zisku;  
ROA = čistý zisk / aktíva
- *rentabilita vlastného kapitálu (ROE)* determinuje ako podnik zhodnotil vlastný kapitál za dané obdobie;  
ROE = čistý zisk / vlastný kapitál
- *rentabilita tržieb (ROS)* je vzťah medzi čistým ziskom podniku a tržbami z predaja tovarov, výrobkov alebo služieb za určité obdobie. Ak je rentabilita tržieb v porovnaní s minulými obdobiami rastúca, svedčí o úspešnom vývoji podniku.  
ROS = čistý zisk / tržby

### **Obchodná marža**

„Tradičné poňatie obchodnej marže je rozdielom medzi nákupnou cenou a predajnou cenou. Ak využívame postup založený na nákladoch na obstaranie, je to rozšírenie postupu a potom môžeme hovoriť o hrubom zisku.“ (Hasprová, Oreský, 2022) Obchodná marža je percentuálny podiel z predajnej ceny. Obchodnú maržu môžeme inak nazvať aj výnos z predaja.

## 2 Cieľ práce

Témou tejto bakalárskej práce je zhodnotiť vplyv inovácií na ziskovosť podniku. Inovácie predstavujú v súčasnosti veľmi dobrý prostriedok na získavanie silnej konkurencieschopnosti a následného zisku. Každý podnik, ktorý chce byť silným hráčom na trhu, by si mal pomocou inovácií udržiavať pozíciu na trhu ale i udržiavať ekonomickú stabilitu podniku, byť dobrým konkurentom pri rovnakých odvetviach podnikania a hlavne generovať zisk. *Hlavným cieľom bakalárskej práce je prezentovať aktuálne teoretické poznatky o vplyve inovácií na ziskovosť podniku, využitia inovácií ako dobrý prostriedok podpory konkurencieschopnosti podniku.*

V prvej, teoretickej časti, je obsiahnutá problematika inovácií, ich rôzne delenie, typy inovácií následne financovanie inovácií a ziskovosť.

Z hlavného cieľa sú sformulované čiastkové ciele, potrebné k jeho dosiahnutiu a to:

- Štúdium domácej a zahraničnej literatúry zaoberajúcej sa danou problematikou.
- Príbliženie problematiky inovácií a ich vplyv na ziskovosť podniku.
- Prepojenie inovácií a ziskovosti.
- Posúdenie inovácií na ziskovosť podniku.
- Vyhľadanie inovatívnej firmy, ktorá je zaujímavá pre naše skúmanie.

V súvislosti so stanovenými cieľmi sme sformulovali nasledovné výskumné otázky:

- Aký efekt malo zavádzanie inovácií v rámci optickej siete na ziskovosť podniku?
- Ako môžeme merať vplyv implementácie inovácií na zákaznícku spokojnosť?

## **3 Metodika práce a metody skúmania**

V tejto kapitole sa budeme bližšie venovať analýze metód, ktoré boli použité pri písaní bakalárskej práce. Časť metodika práce a metódy skúmania je tvorená štyrmi kapitolami. V prvej kapitole sa budeme zaoberať základnými informáciami ohľadom objektu skúmania. Následne opíšeme spôsoby, akými sme sa dostali k potrebným informáciám a v poslednej časti zhrnieme použité metódy. Spoločnosť, ktorú sme si vybrali do svojej praktickej časti je korporátna firma, a preto sme museli zohľadniť citlivosť dát a informácií týkajúcich sa nielen ekonomických výsledkov, ale i spôsobu, ako si stále držia svoje prvenstvo medzi telekomunikačnými operátormi na Slovensku.

### **3.1 Charakteristika objektu skúmania**

Ako objekt skúmania sme si vybrali slovenskú telekomunikačnú spoločnosť. Táto spoločnosť je najväčší poskytovateľ služieb pevnej linky, internetu a IPTV (digitálnej televízie na IP platforme). Na slovenskom trhu táto spoločnosť pôsobí už od roku 1999.

Vybraná spoločnosť je najväčší slovenský multimedialny operátor s dlhoročnými skúsenosťami a zodpovedným prístupom. Medzi ich poslanie patrí prinášať inovatívne riešenia a najnovšie technologické trendy, aby mohli najlepšie splniť rastúce požiadavky zákazníkov.

Medzi základné systémy spoločnosti patria:

- vzťahy so zákazníkmi,
- vzťahy s dodávateľmi,
- vzťah k životnému prostrediu,
- vzdelávanie a rozvoj zamestnancov,
- komunikácia a spoločenská zodpovednosť,
- ochrana informácií,
- konanie v súlade so zákonom a etikou.

### **3.2 Pracovné postupy**

K vypracovaniu záverečnej práce na danú tému sme si zvolili nasledujúci pracovný postup pozostávajúci z niekoľkých krokov:

1. Štúdium domácej a zahraničnej odbornej literatúry a využitie poznatkov vopred nadobudnutých z prechádzajúcich rokov štúdia.
2. Definovanie hlavného a čiastkových cieľov.
3. Definovanie okruhu informácií potrebných k teoretickej časti.
4. Analýza činnosti vybranej spoločnosti a jej finančných výsledkov.
5. Analýza a zhromažďovanie informácií získaných štúdiom výročných správ a voľne dostupných dát spoločnosti.
6. Spracovanie získaných informácií a ich využitie pri analýze vplyvu inovácií na ziskovosť podniku.
7. Tvorba návrhov a odporúčaní za účelom zvýšenia ziskovosti podniku.

### **3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje**

Pri písaní bakalárskej práce sme sa ako prvé oboznámili s danou problematikou a preštudovali sme si potrebnú literatúru, ktorá objasňovala problematiku týkajúcu sa inovácií a ziskovosti. Potrebné informácie k teoretickej časti boli získavané z knižných, internetových a elektronických zdrojov. Potrebná literatúra nám bola poskytnutá od Slovenskej ekonomickej knižnice. Taktiež niektoré knihy bolo možné preštudovať online a pár informácií bolo aj z internetových článkov.

V druhej, praktickej časti, budeme charakterizovať vybranú spoločnosť, poukážeme na inovačné aktivity firmy a zanalyzujeme finančnú situáciu podniku za posledné roky. Pri porovnávaní jednotlivých období podniku využijeme metódu komparácie. Naším cieľom v tejto časti práce bude analýza vplyvu inovácií vo vybranej spoločnosti a jej ziskovosť. Na základe získaných výsledkov navrhnuť vhodné odporúčania pre zlepšenie inovatívnosti a ziskovosti podniku. V tejto časti práce budeme čerpať najmä z voľne dostupných dát z internetovej stránky danej spoločnosti. Keďže vybraná spoločnosť je korporátna firma, museli sme zohľadniť citlivosť a nedostupnosť dát.

### **3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov**

V bakalárskej práci boli využité nasledovné metódy:

- **Analýza** – táto metóda bola využitá v teoretickej časti, kde sme analyzovali ako vplývajú inovácie na ziskovosť podniku, aké sú ich výhody, ich rôzne druhy a typy a spôsoby ich financovania.

- **Syntéza** – túto metódu sme využili na pospájanie jednotlivých častí do celku, kde sme priblížili inovácie vybranej spoločnosti. Vďaka nim sme prišli k záveru, ako inovácie ovplyvňujú ziskovosť daného podniku.
- **Komparácia** – využili sme ju pri porovnávaní zisku v priebehu rokov.
- **Priame pozorovanie a rozhovor** – táto metóda bola využitá pri rozhovore s jedným zo zamestnancov spoločnosti, kde nám bola lepšie vysvetlená problematika optickej siete a jej budovanie v rámci Slovenska.
- **Dopytovanie** – táto metóda bola využitá v krátkom dotazníku, kde sme sa respondentov pýtali na ich skúsenosti s optickým internetom a telekomunikačnými operátormi.

## 4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti si priblížime charakteristiku vybraného podniku a inovácií podniku, vďaka ktorým podnik dosahuje ziskovosť. Následne posúdime samotný vplyv inovácií na ziskovosť podniku, kde si rozoberieme jednotlivé roky či už po finančnej alebo inovačnej stránke. Pre túto časť sme sa zamerali na pozorovanie päťročného obdobia. Nakoniec túto časť doplníme o marketingový výskum realizovaný dotazníkom, kde sme sa pýtali na skúsenosť a spokojnosť s optickou sieťou a telekomunikačnými operátormi.

### 4.1 Charakteristika vybraného podniku

Názov spoločnosti:	Slovak Telekom, a. s.
Sídlo spoločnosti:	Bajkalská 28, 817 62 Bratislava
IČO:	35763469
Internetová stránka:	<a href="http://www.telekom.sk">www.telekom.sk</a>
Predmet podnikania:	telekomunikačné služby

**Obrázok 2** Logo spoločnosti Slovak Telekom, a. s.



Zdroj: [www.telekom.sk](http://www.telekom.sk)

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s. vznikla v roku 1999 ako súčasťou spoločnosti Deutsche Telekom AG a na slovenskom trhu sa zaradila ako najväčší slovenský poskytovateľ služieb pevnej telefónnej linky, internetu a digitálnej televízie na IP platforme. Majoritným vlastníkom tejto spoločnosti je Deutsche Telekom AG, ktorá vlastní až 100 % akcií Slovak Telekom, a. s.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s. sa sústreďuje výhradne na tieto služby:

- telefonovanie a prístup na internet cez mobilné siete štandardov GSM, UMTS, Flash-OFDM,
- digitálna televízia Magio,
- širokopásmový internet na báze optiky a DSL,
- telefonovanie cez pevnú linku,
- mobilné telefonovanie a prenos dát.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s. predstavuje silný podnik ktorý pôsobí v rámci telekomunikačných služieb na Slovensku. Na slovenskom trhu pôsobí už 25 rokov a za ten čas si vytvorila silné postavenie na trhu. Predstavuje najväčšieho telekomunikačného operátora na Slovensku. Portfólio produktov a služieb má veľmi široké, od klasických mobilných paušálov cez televíziu až po najrýchlejšie internetové pripojenie pomocou optickej siete. Táto spoločnosť sa už niekoľko rokov po sebe zaradila medzi najväčších investorov v rámci telekomunikácií a digitalizácií Slovenska. Najviac investuje do optickej siete a mobilnej 5G siete. Tieto investície predstavujú ročne až 140-170 miliónov eur.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s., má vo svojom portfóliu veľké množstvo produktov a služieb. Medzi najznámejší produkt patrí Magenta 1, v ktorej zákazník môže využívať až 20 služieb. Veľkou výhodou je, že čím má viac zákazník služieb v tejto skupine tým viac výhod získava. Spoločnosť poskytuje až širokú ponuku mobilných paušálov. Tieto paušály poskytujú zákazníkovi neobmedzené množstvo volaní do siete Slovak Telekom, ale aj do ostatných sietí v rámci Slovenska. Poskytujú aj veľké množstvo mobilných dát (od 8 GB po neobmedzené množstvo) v plnej rýchlosti. Pre zákazníkov poskytuje aj Magio televíziu, kde si zákazník môže vybrať s viacerých programov, kde si môže zvoliť množstvo televíznych staníc, kvalitu vysielania a TV archív. V domácnostiach kde je už vybudované optické pripojenie na internet je Magio televízia spojená spolu s optickým internetom, balíčky sa pohybujú od 15-25 eur mesačne. V lokalitách kde ešte nie je vybudovaná optická sieť, tak poskytuje pevný internet v cenách od 12-20 eur, v závislosti od rýchlosti a kvality internetu.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s., za rok 2022 dosiahla zisk takmer 150 miliónov eur a celkové výnosy predstavovali 792 miliónov eur. Jej vlastný kapitál predstavuje hodnotu 1 237 496 000 eur.

**Tabuľka 1** Ekonomické ukazovatele spoločnosti

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Zisk</b>	106 mil. €	112 mil. €	95 mil. €	143 mil. €	148 mil. €
<b>Tržby</b>	696 mil. €	715 mil. €	709 mil. €	730 mil. €	750 mil. €
<b>Celkové výnosy</b>	740 mil. €	753 mil. €	763 mil. €	803 mil. €	792 mil. €

Zdroj: <https://finstat.sk/35763469>

Tento nárast zisku môžeme odôvodniť najmä tým že podnik investoval veľké množstvo peňažných prostriedkov do inovácií – najmä do budovania optického pripojenia. Tento jav môžeme nazvať aj efekt oneskorenia pri inovačných aktivitách, keďže trvá nejaký čas, pokým sa vybuduje optické pripojenie a bude dostupné pre všetkých obyvateľov Slovenska, ktorí budú platiť za poskytnuté služby a firma začne generovať zisk. Firma vďaka svojim inováciám upevňuje postavenie na trhu a zvyšuje svoju konkurencieschopnosť, upevňuje si vzťahy so stálymi zákazníkmi, ktorým poskytuje stále širšie a lepšie portfólio služieb a získava aj nových zákazníkov vďaka kvalitnému optickému pripojeniu na internet a televízie.

Marketing spoločnosti je cielený najmä na širokú verejnosť a podnikateľské subjekty. Pri širokej verejnosti využíva rôzne kampane, ktoré sa nachádzajú či už v televízií, na sociálnych sieťach a v médiách. Týmito kampaniami sa snaží osloviť každú vekovú kategóriu s ich rôznymi službami. Pri živnostníkoch a firmách využíva najmä priamy marketing, či už prostredníctvom SMS správ, volaní alebo priamym oslovovaním.

## 4.2 Pozícia firmy na trhu a jej konkurencia

Na Slovenskom trhu sa nachádzajú štyri spoločnosti ktoré poskytujú telekomunikačné služby. Sú nimi Slovak Telekom, O2, Orange a 4ka. Sú si silnými konkurentmi lebo na rozdiel od zahraničia, na Slovensku máme len štyroch telekomunikačných operátorov, ktorí poskytujú aj rovnaké produkty. Na rozdiel od zahraničia kde v jednej krajine je aj niekoľko desiatok operátorov, ktorí sa líšia v ponúkaných produktoch alebo poskytovaných službách. Slovenskí operátori sa snažia nájsť tzv. „dieru na trhu“ aby sa mohli stať silnejšou konkurenciou pre ostatné telekomunikačné spoločnosti. Preto tieto spoločnosti vyhľadávajú inovácie ktoré predstavujú

zdroj konkurencieschopnosti. Medzi tieto inovácie patrí napríklad optický internet, 5G sieť ale i televízia spojená s optickým internetom. Na Slovensku sa týmto produktom venuje vo veľkom práve Slovak Telekom, a. s., ktorý do roku 2023 vybudoval napojenie na optickú sieť pre viac ako jeden milión slovenských domácností. Okrem spoločnosti Slovak Telekom optickú sieť buduje aj O2, ale táto spoločnosť nemá také vysoké pokrytie slovenského územia ako Slovak Telekom. Preto spoločnosť Slovak Telekom môžeme nazvať ako najväčšieho investora do optickej siete na Slovensku. Optickú sieť ktorú vybudoval Slovak Telekom si prenajímajú aj spoločnosti ako Orange, O2, 4ka, DSi Data, Slovanet a ďalší. Tieto rôzne spoločnosti poskytujú svojim zákazníkom rôzne balíky, v rôznych cenových rozpätiach ale i obsahu balíčka.

**Tabuľka 2** Porovnanie cien balíčkov od rôznych poskytovateľov optického pripojenia

<b>Operátor</b>	<b>Program</b>	<b>Rýchlosť downloadu</b>	<b>Rýchlosť uploadu</b>	<b>Mesačný poplatok</b>
<i>Telekom</i>	OptikNet Ideál	400 Mbit/s	80 Mbit/s	17,89 €
<i>Orange</i>	Stredný internet	500 Mbit/s	100 Mbit/s	11,90 €
<i>4ka</i>	Optický internet M	400 Mbit/s	80 Mbit/s	13,5 €
<i>Slovanet</i>	Optik 400	400 Mbit/s	80 Mbit/s	19 €
<i>Satro</i>	Standard	50 alebo 200 Mbit/s	50 alebo 200 Mbit/s	18,30 €
<i>Antik</i>	Štandard	1 Gbit/s	1 Gbit/s	17,92 €
<i>DSi Data</i>	Rýchly	400 alebo 500 Mbit/s	80 alebo 100 Mbit/s	16,50 €
<i>O2</i>	Základný alebo pohodový	400 alebo 500 Mbit/s	80 alebo 160 Mbit/s	17 € – 22 €

Zdroj: <https://zive.aktuality.sk/clanok/0pZOEke/ako-vybrat-opticky-internet-co-ponukaju-operatori-za-kolko-a-na-co-si-dat-pozor/>

### 4.3 Inovácie vo firme

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s. sa zaraďuje medzi najväčších investorov na území Slovenskej republiky, čo sa týka najmä inovácií internetového pripojenia, či už v domácnostiach na celom Slovensku alebo v rámci mobilného pripojenia 5G siete. Aj pre

túto spoločnosť je dôležité inovovať, lebo jej zaručuje konkurencieschopnosť na trhu s telekomunikačnými službami v rámci Slovenskej republiky.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s. sa najmä zameriava na inovácií služieb a procesné inovácie. Pri inováciách služieb hovoríme najmä o vylepšení rôznych paušálov ale i televízie na doma. Zákazníci Slovak Telekom, a. s. majú na výber z množstva programov v kombinácií s telekomunikáciou, televíziou a internetom. Na takmer celom území Slovenskej republiky už je možné sa pripojiť na 5G sieť v rámci mobilného internetu.

Ďalším typom inovácií sú procesné inovácie a tam patrí distribúcia internetu do domácností. Táto distribúcia je inovovaná pomocou optickej siete, ktorá je už privedená do viac ako jedného milióna domácností po celom Slovensku. Vďaka optickej sieti zákazníci majú rýchlejší internet a televíziu, kde pri televízií majú aj v ponuke väčšie množstvo televíznych kanálov.

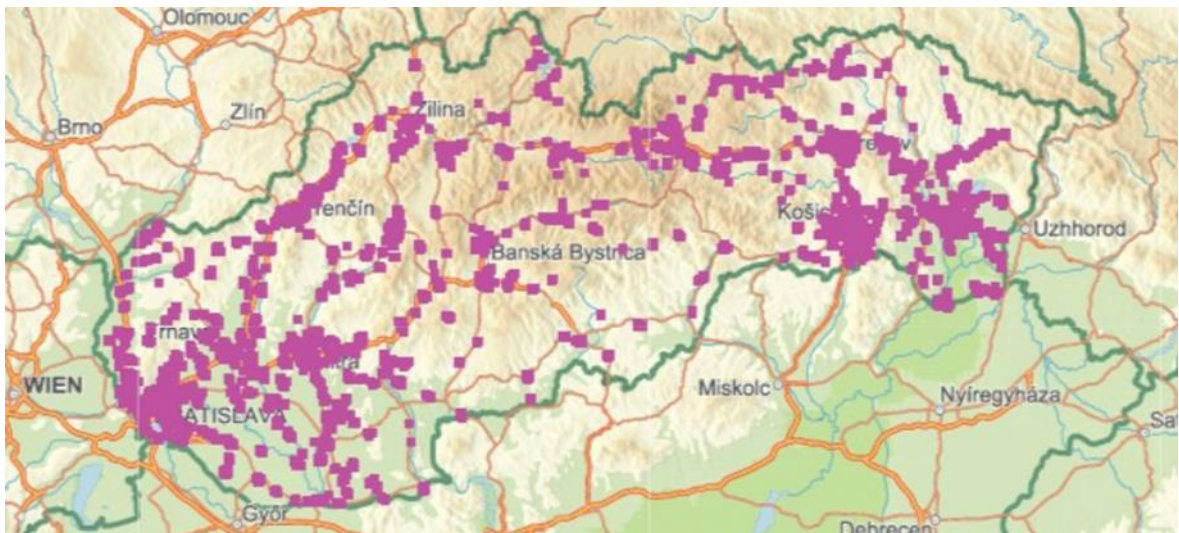
Inovácie predstavujú hnaciu silu v ekonomike spoločnosti. Pomocou inovácií vie spoločnosť získať silnú konkurenčnú výhodu na trhu a vybudovať si stabilné miesto. Aby sa široká verejnosť dozvedela o inováciách spoločnosti, je potrebné aby spoločnosť disponovala aj s marketingovou stratégiou ako rozšíriť povedomie o značke. Práve spoločnosť Slovak Telekom, a. s. má množstvo nielen televíznych reklám na novú optickú sieť, tieto reklamy sa nachádzajú aj na internete a priamym oslovovaním zákazníkov.

Optický kábel predstavuje druh vodiča, v ktorom zabezpečuje dátový prenos svetelná vlna. Mnohí tento druh kábla nazývajú aj vlnovod. Hlavná žila ktorá sa nachádza v kábli je najčastejšie zo skla alebo plastu s veľmi rozdielnymi optickými vlastnosťami. V bežných kábloch zabezpečuje prenos dát elektrický impulz, preto jadro najčastejšie je z vodivého materiálu. Optický kábel sa najčastejšie vyrába z dielektrických vlákien, vďaka ktorým sa dáta prenášajú veľmi vysokou rýchlosťou vo forme zloženej svetelnej vlny (svetelného lúča). Tento spôsob posielania dát zaručuje, že dáta sa dostanú do svojho cieľa nezmenené.

Na kvalitu signálu nemá vplyv ani vzdialenosť, stále si zachováva kvalitu prenosu dát aj pri dlhých vzdialenostiach. Najlepší materiál pre optický kábel predstavuje sklo, ktoré umožňujú prenos dát vysokou rýchlosťou aj na veľkú vzdialenosť. Na menšiu vzdialenosť sú vhodné najmä optické káble s plastovým alebo polovodičovým jadrom, vhodné na prenos dát len medzi zariadeniami. Pre osobitné vlastnosti optického kábla sa používa najmä v telekomunikáciách, medicíne a premyslenej automatizácii. Optické káble sú veľmi odolné, takže nemajú problém s prenosom dát ani v náročnejších podmienkach. Tak isto majú bezchybné použitie vo vysoko umiestnených zariadeniach, v extrémnych teplotách ale i v prítomnosti silného elektromagnetického rušenia.

Optický internet je typ pripojenia ktorý využíva svetelné impulzy na prenos dát oveľa vyššou rýchlosťou ako tradičné internetové pripojenie. Vlastnosti optického kábla zabezpečujú že spoľahlivo prenášajú digitálne dáta na veľké vzdialenosti. Zabezpečuje aj rýchlejšie sťahovanie a odosielanie dát. Internet pripájaný pomocou optického kábla je menej náchylný na hackerské útoky a iné bezpečnostné hrozby. Medzi nevýhody optického internetu patrí hlavne nákladovosť budovania optickej siete. Optické káble zabezpečujú aj bezdrôtové zavádzanie sietí 5G, ktorou je pokryté takmer 90 % územia Slovenska.

**Obrázok 3** Dostupnosť optickej siete na Slovensku

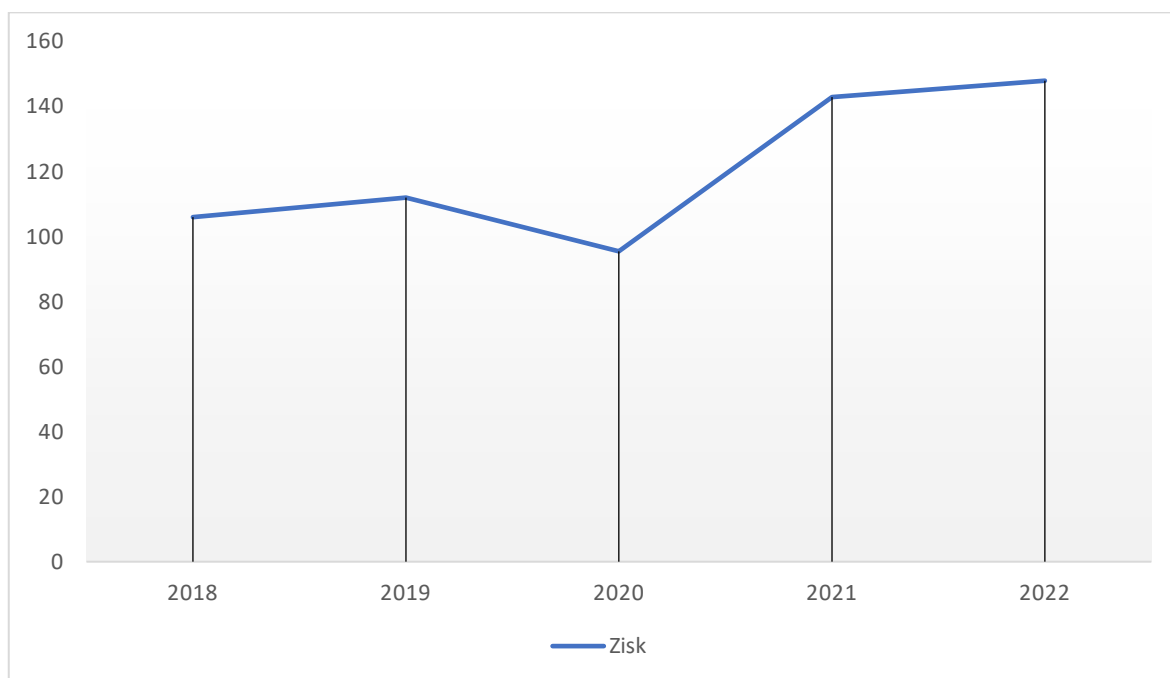


Zdroj: <https://www.telekom.sk/wiki/mapa-pokrytia>

#### 4.4 Inovácie a dosah na ziskovosť

Spoločnosť Slovak Telekom a. s., sa už v niekoľkých rokoch po sebe umiestnila v popredných priečkach v ankete investor roka. Táto spoločnosť investuje najmä do budovania optickej siete na Slovensku. Preto ako najväčší slovenský operátor najviac investujú do infraštruktúry a celkovej digitalizácie krajiny. Každý rok sa celkové investície spoločnosti pohybujú medzi 140 a 170 miliónov eur. Z týchto investícií investujú najviac do optickej siete, 5G siete ale i TV obsahu.

**Graf 1** Zisk v priebehu rokov 2018 – 2022 (v mil.€)



Zdroj: <https://finstat.sk/35763469>

V roku 2018 celkový výnosy spoločnosti oproti roku predtým vzrástli o 2 %. Zvýšila sa nielen celková výnosnosť, ale i investície do siete pokrytia a to o 9 %. V tomto toku spoločnosť Slovak Telekom dosiahla viac ako 500-tisíc domácností ktoré mali prístup k optickej sieti.

V roku 2019 tiež zvýšila zisk o 2 % a pripojila viac ako 100-tisíc nových domácností k optickému internetu. V tomto roku dosiahli celkovo 657-tisíc domácností ktoré mali prístup k optickej sieti.

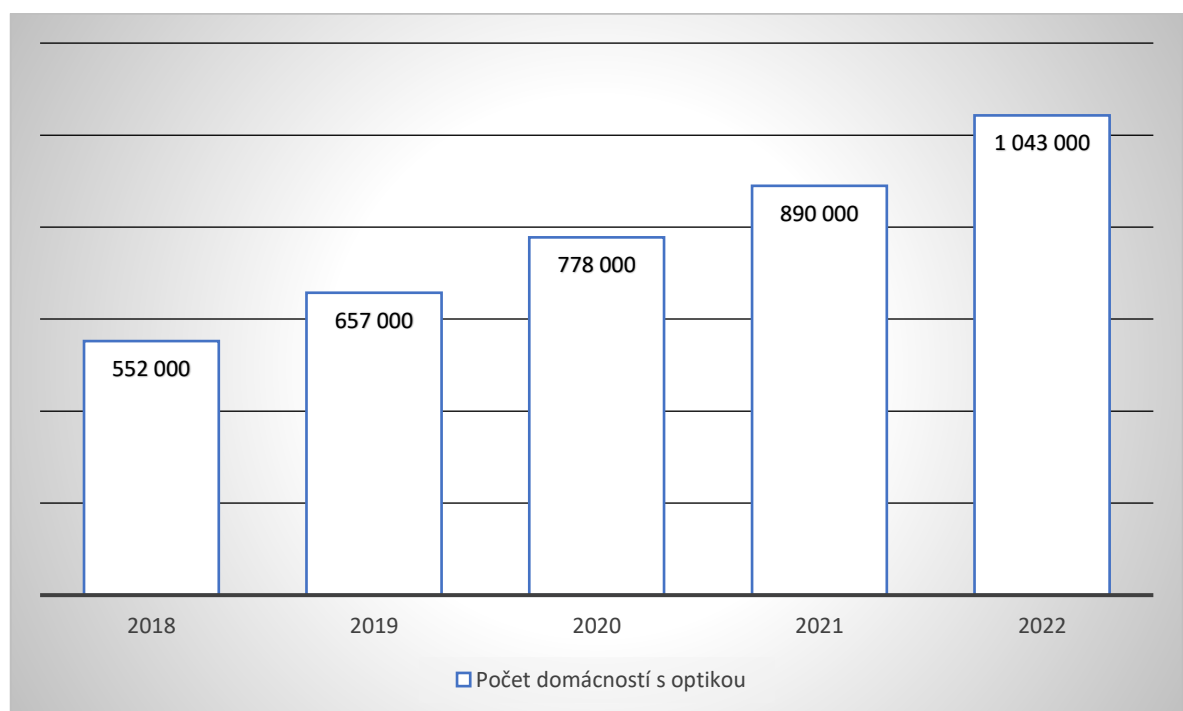
Rok 2020 predstavoval veľmi náročný rok, kvôli vypuknutiu pandémie COVID-19, čo spôsobilo že predajne spoločnosti boli dočasne zatvorené. Nielen predajne mimo prevádzku, ale i budovanie optickej siete sa na nejaký čas úplne pozastavilo. V tomto roku sa im podarilo pripojiť až 120 tisíc nových domácností na optický internet. Avšak v roku 2020 však výnosy medziročne klesli o 2 %. Bolo to najmä tým že tento rok sa vo veľkom budovali nové pripojenia a teda aj úplné uzavretie predajní tomu neprispelo. V roku 2020 po prvotných uvoľneniach opatrení kvôli šíreniu ochorenia, začali vo veľkom budovať optické siete najmä od úplných základov, čo predstavuje najnákladnejšiu časť celého budovania optickej siete.

V roku 2021 sa však podarilo zvýšiť výnosy o 2 %, čo znamenalo že sa spoločnosť dostala nad úroveň výnosov z roku 2019. V roku 2021 sa spoločnosti podarilo pripojiť až

100-tisíc nových domácností k optickému internetu. Zákazníci ktorí využívali optický internet v tomto roku dostali aj vylepšenie služby a to viac televíznych programov, vyššiu rýchlosť televízie a internetu. V roku 2022 spoločnosť Slovak Telekom a. s., dosiahla veľmi významný míľnik a to bolo pripojenie na optický internet už u vyše 1 milióna domácností na Slovensku.

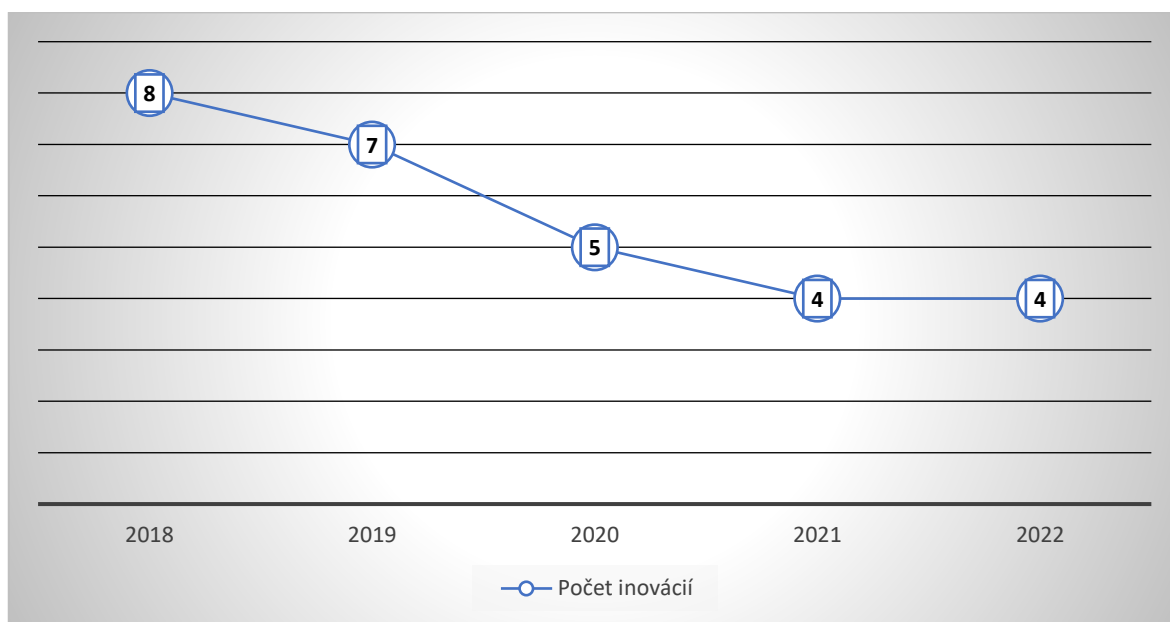
V roku 2022 sa tiež podarilo zvýšiť výnosy o 2 %. Slovak Telekom v tomto roku nezaznamenal len zvýšenie výnosov z optického internetu ale sa zvýšila aj medziročne zákaznícka skúsenosť s optickým internetom.

**Graf 2** Počet domácností s optickou sieťou



Zdroj: vlastné spracovanie

**Graf 3** Počet inovačných projektov v priebehu rokov 2018 - 2022



Zdroj: vlastné spracovanie

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s., sa pri inovačných projektoch nezameriava len na budovanie optickej siete ale aj na množstvo iných projektov. Ročne do všetkých inovačných projektov investuje viac ako 200 miliónov eur.

V roku 2018 spoločnosť realizovala až osem veľkých inovačných projektov. Medzi nimi sa nachádzalo budovanie a zlepšovanie VDSL siete, budovanie optickej siete, modernizovanie 4G siete a budovanie 4G+siete, rozšírenie a skvalitnenie TV programov, modernizácia LTE a VOLTE dátovej siete a zrýchlenie pevného internetu v rámci celého Slovenska.

V roku 2019 najväčšie inovačné projekty predstavovali práve budovanie optickej siete a uvedenie aplikácie Magio GO. Ďalej zrýchlili pevný internet na území celého Slovenska, rozšírili ponuku TV programov, budovali 4G+ sieť a VDSL sieť a VOLTE dátovú sieť.

V roku 2020 budovali optickú sieť, VDSL sieť, 4G+ sieť a začali s budovaním 5G siete na západnom Slovensku. Ako každoročne skvalitnili a rozšírili ponuku TV programov.

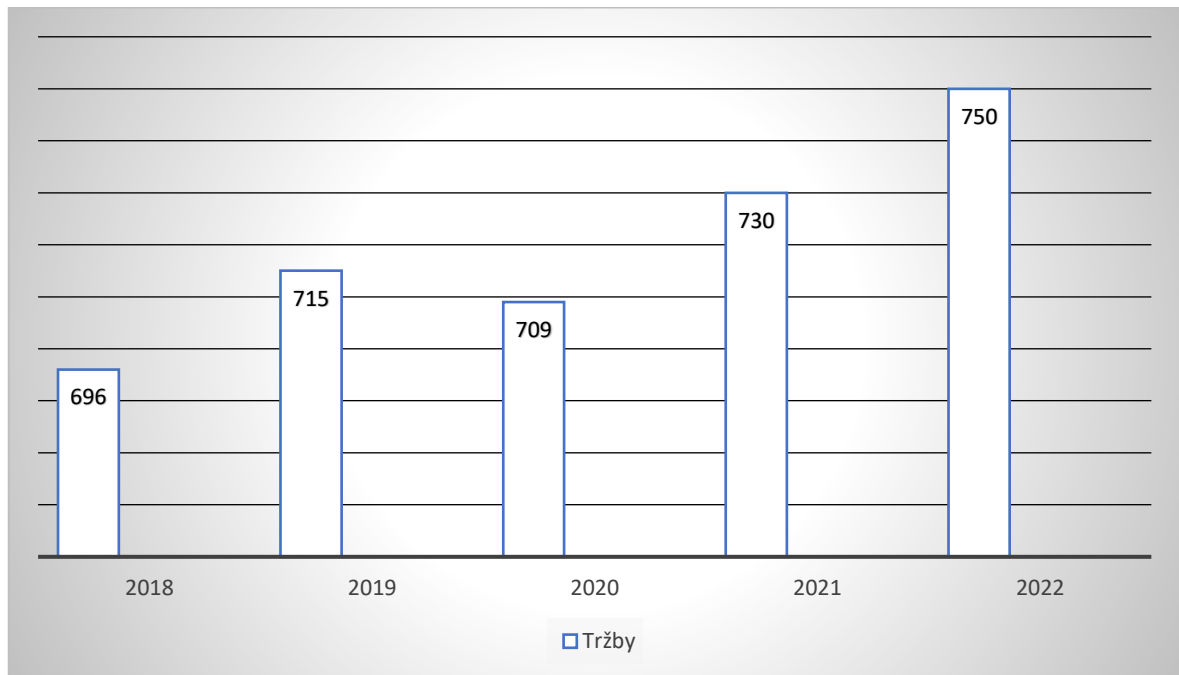
V roku 2021 predstavovali inovačné projekty budovanie optickej siete, 5G siete a VDSL siete. Tak isto zlepšili a rozšírili ponuku TV programov.

V roku 2022 budovali optickú sieť a 5G sieť, rozšírili TV programy a zaviedli novú inováciu a to je výkup mobilov.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s., každý rok dosahuje väčšie zisky a tržby z predaja produktov a služieb. Podľa grafu ziskovosti vidíme (graf 1), že ziskovosť sa pozitívne vyvíja

a to najmä vďaka budovaniu optickej siete či už pre stálych zákazníkov alebo aj pre úplne nových. Keďže pripájajú stále viac domácností k službám optickej siete, tým rastú aj tržby z poskytovaných služieb. Môžeme predpokladať že aj v priebehu najbližších rokov bude ziskovosť spoločnosti narastať keďže pozitívne narastá aj zákaznícka skúsenosť s týmto telekomunikačným operátorom.

**Graf 4** Tržby spoločnosti Slovak Telekom, a. s. (v mil. €)



Zdroj: <https://www.finstat.sk/35763469>

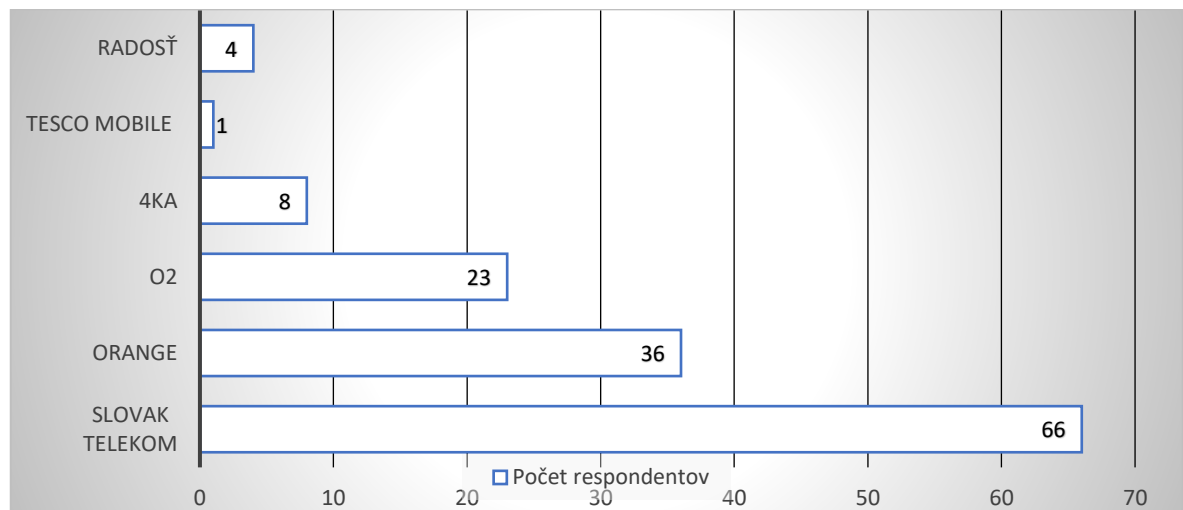
Spoločnosť Slovak Telekom, a. s., má množstvo inovačných projektov v priebehu rokov, no najväčší projekt stále predstavuje budovanie optickej siete. Pokiaľ spoločnosť nezastihla nepredvídateľná situácia ako v roku 2020 (pandémia COVID-19) v každom roku dosahovala vyššie zisky a tržby. Ako môžeme vidieť v grafe 1 svoje zisky priemerne zvyšovala ročne o 2 %. Preto, môžeme tvrdiť že inovácie predstavujú nielen konkurenčnú výhodu ale pomáhajú aj zvyšovať zisk spoločnosti v priebehu rokov.

#### 4.5 Inovačné aktivity firmy a zákazníci

V tejto časti bolo cieľom získať zákaznícky pohľad na inovácie a telekomunikačných operátorov a preto sme vytvorili marketingový prieskum realizovaný dotazníkom. Tento marketingový prieskum sme realizovali preto, lebo nás zaujíma aj efekt zákazníckej spokojnosti s vybraných telekomunikačným operátorom. V dotazníku sme sa pýtali základné demografické otázky, skúsenosť respondentov s optickým pripojením, budovanie

optického pripojenia v regiónoch a ich zákaznícku skúsenosť s nimi využívanými telekomunikačnými operátormi. Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 114 respondentov z celého územia Slovenska, vo všetkých vekových kategóriách.

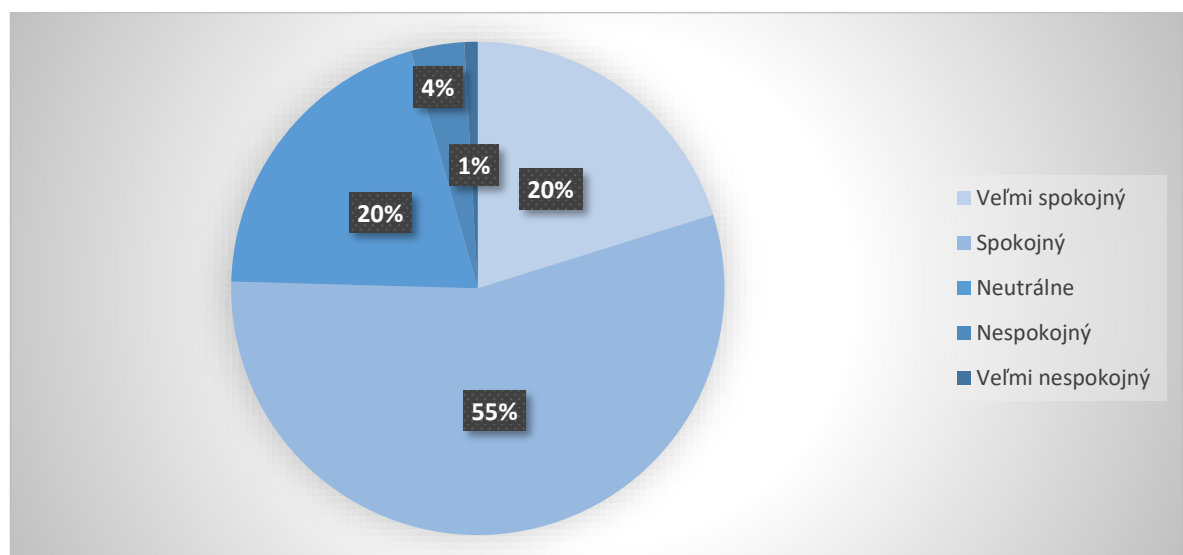
**Graf 5** Od ktorého telekomunikačného operátora využívate služby?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku od ktorého telekomunikačného operátora využívate služby až 57,9 % respondentov využíva spoločnosť Slovak Telekom, a. s., následne 31,6 % využíva spoločnosť Orange a na treťom mieste je spoločnosť O2.

**Graf 6** Ako ste spokojný s Vami využívaným telekomunikačným operátorom?

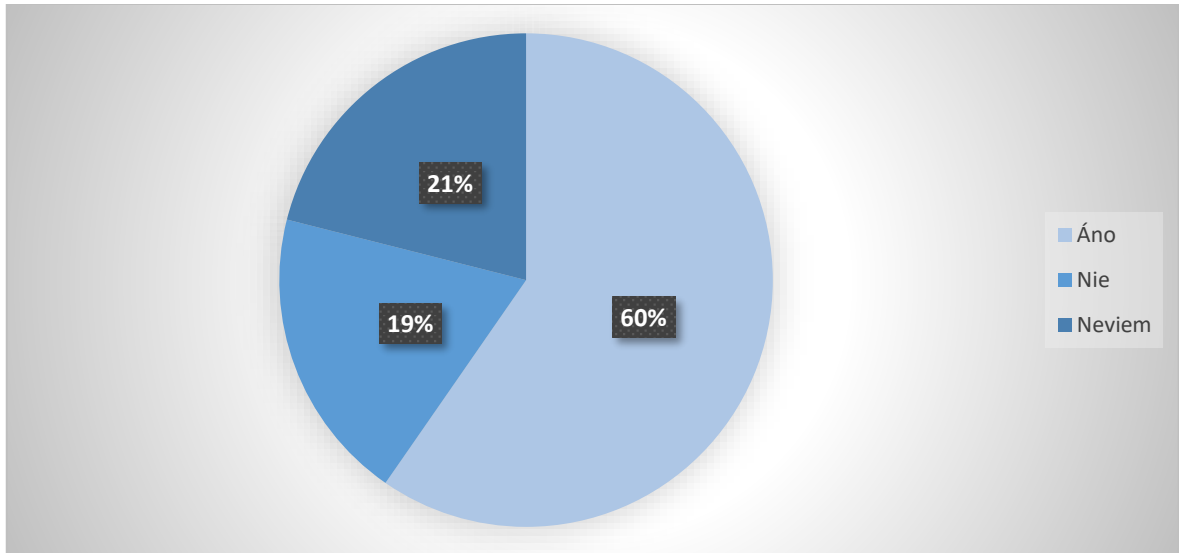


Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku spokojnosti zákazníkov s telekomunikačnými operátormi najviac respondentov odpovedalo že sú spokojní, čo predstavovalo 55 %, následne veľmi spokojní

a neutrálne spokojní zákazníci predstavovali každý po 20 %. Nespokojných zákazníkov bolo 4 % a veľmi nespokojných 1 %.

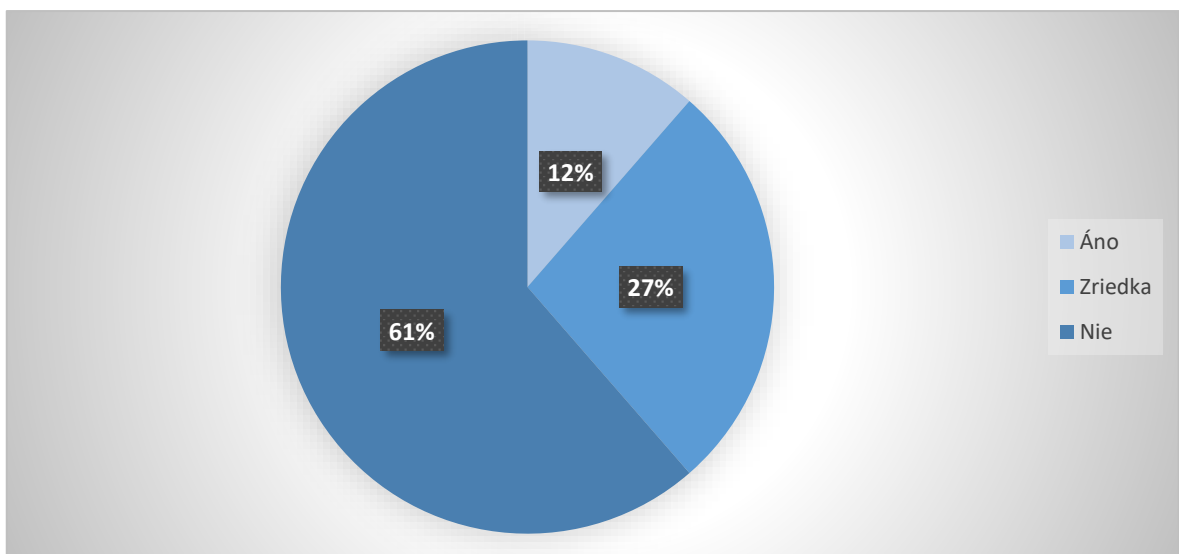
**Graf 7** Sú podľa Vás inovácie telekomunikačných operátorov orientované na spokojnosť zákazníka?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke posúdenia inovácií v rámci telekomunikačných operátorov až 60 % respondentov odpovedalo že si myslí, že inovácie sú orientované na spokojnosť zákazníka, 19 % respondentov si to nemyslí a 21 % respondentov to vníma neutrálne.

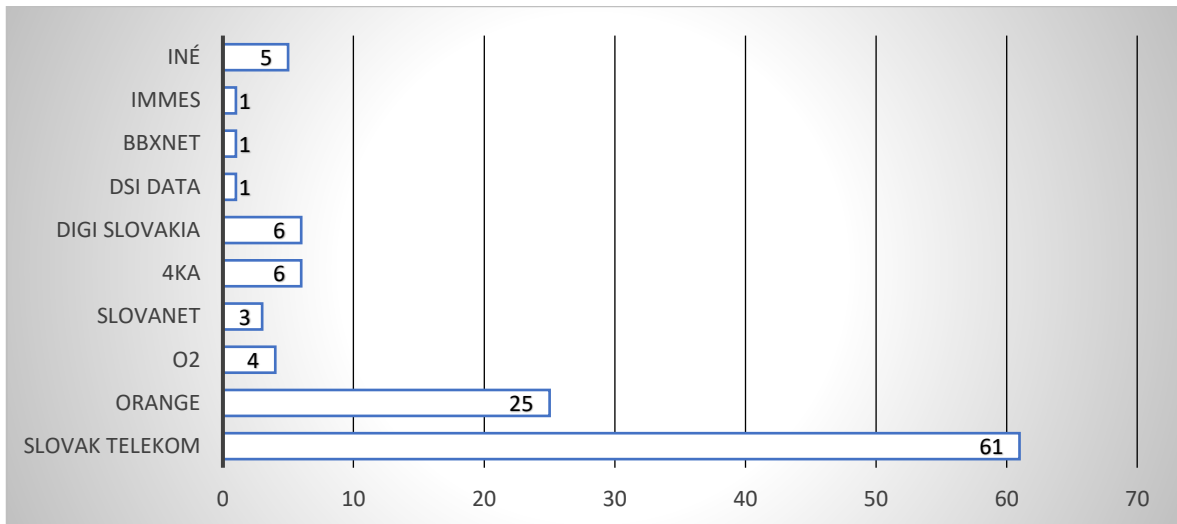
**Graf 8** V lokalite v ktorej bývate, máte problém s prístupom k internetovej sieti?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku ohľadom problém s prístupom k internetovej sieti v lokalite bydliska respondentov, 61 % odpovedalo že nemá problém s internetovým pripojením, 27 % odpovedalo že problém s internetovým pripojením má len zriedka a 12 % respondentov má pravidelne problém s prístupom k internetovej sieti.

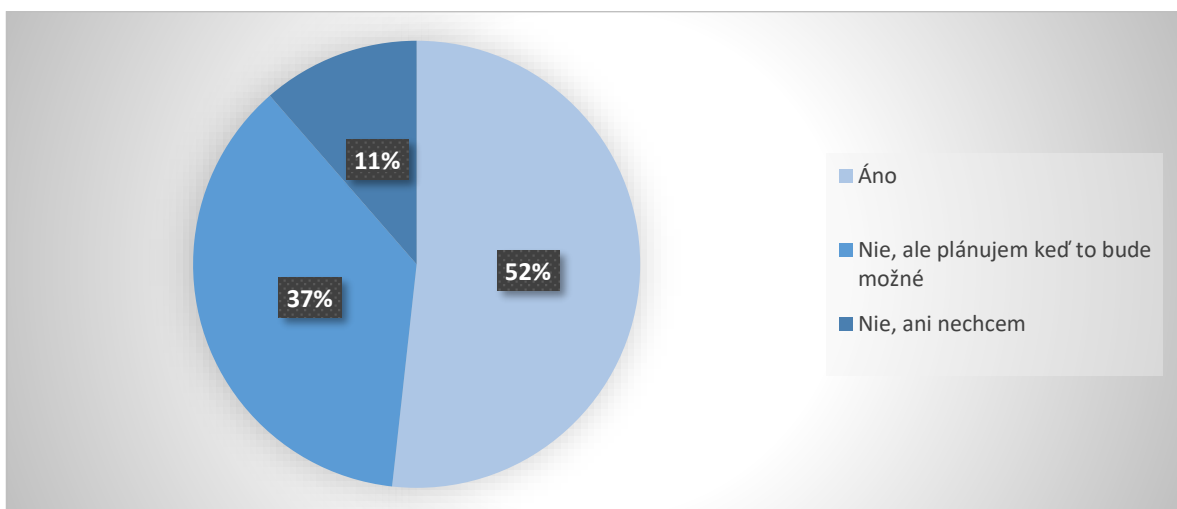
**Graf 9** Od ktorého telekomunikačného operátora využívate pripojenie na internet?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku od ktorého telekomunikačného operátora využívate pripojenie na internet 53,5 % respondentov odpovedalo že využíva Slovak Telekom, následne sa umiestnila spoločnosť Orange s 21,9 % respondentov, ďalej spoločnosť O2 s 10,5 % respondentov. Pod 10 % respondentov využíva internet od spoločností ako UPC, Slovanet, 4ka, Digi Slovakia, DSI Data, BBX siete, Immes a iné.

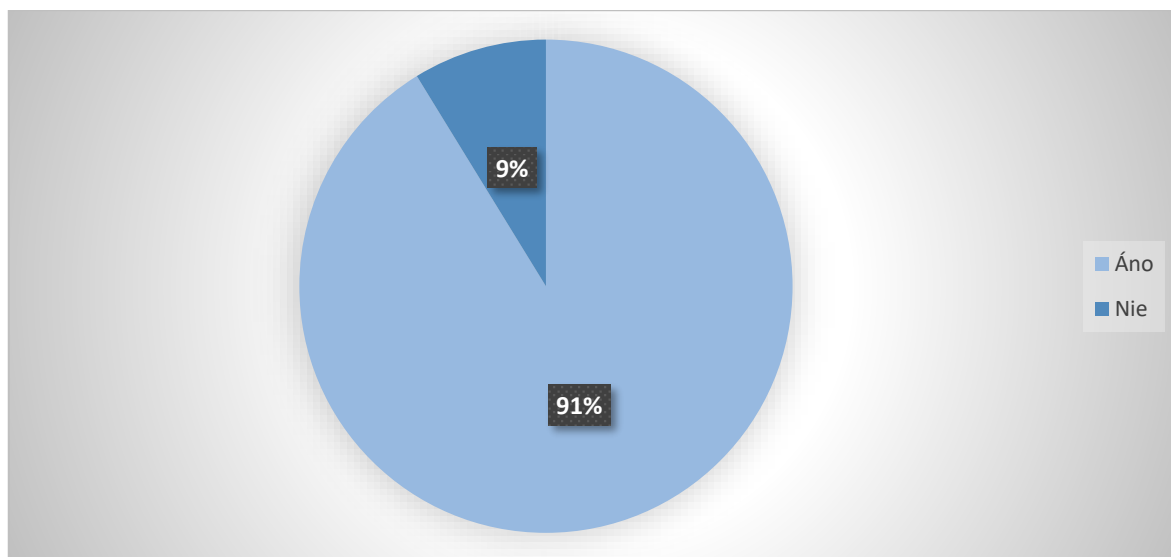
**Graf 10** Využívate vo Vašej domácnosti optický internet?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke či respondenti využívajú vo svojej domácnosti optický internet, 52 % respondentov odpovedalo áno, 37 % odpovedalo že budú využívať optický internet keď to bude v ich regióne možné a 11 % respondentov odpovedalo, že ani nechcú využívať optický internet.

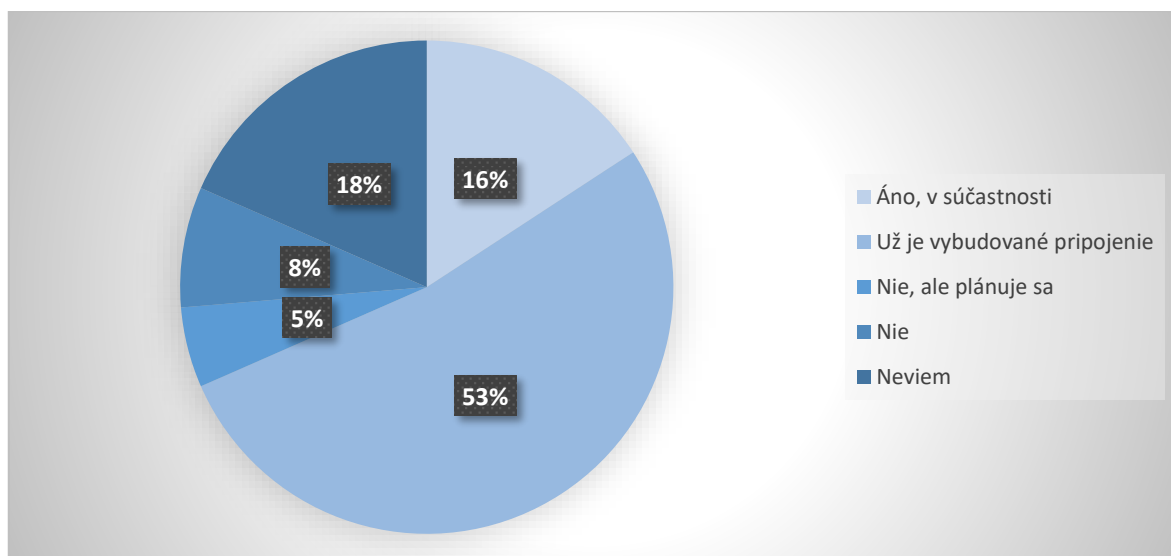
**Graf 11** Máte vedomosť o tom, čo je optický internet?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, kde sme sa respondentov pýtali či majú vedomosť o tom, čo je optický internet odpovedalo až 91 % áno a 9 % nie. Táto otázka odzrkadľuje to, že na Slovensku je vysoké povedomie o tom čo je optický internet a ako funguje, preto spoločnosti ktoré ponúkajú optický internet majú silné postavenie na trhu.

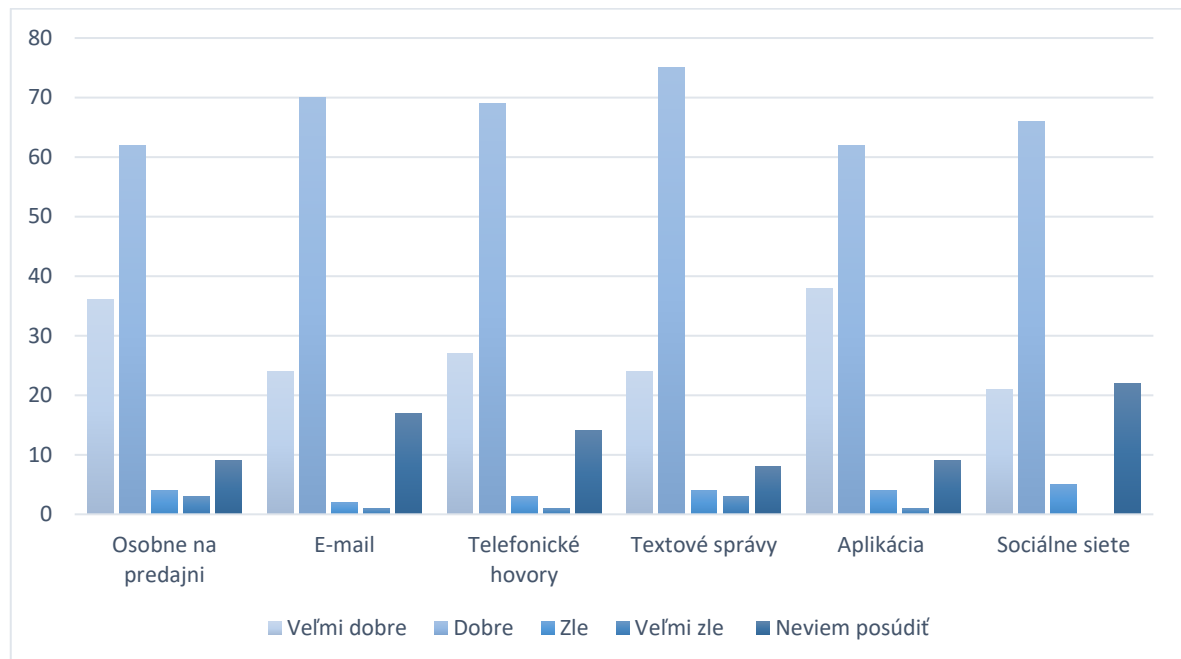
**Graf 12** Buduje sa vo Vašom regióne pripojenie na optický internet?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či sa buduje vo Vašom regióne pripojenie na optický internet odpovedalo 16 % respondentov že sa pripojenie na optický internet buduje v súčasnosti. Už je vybudované pripojenie na optický internet odpovedalo 53 % respondentov, 18 % odpovedalo že sa plánuje budovať pripojenie na optický internet, 8 % odpovedalo na otázku nie a 5 % neviem.

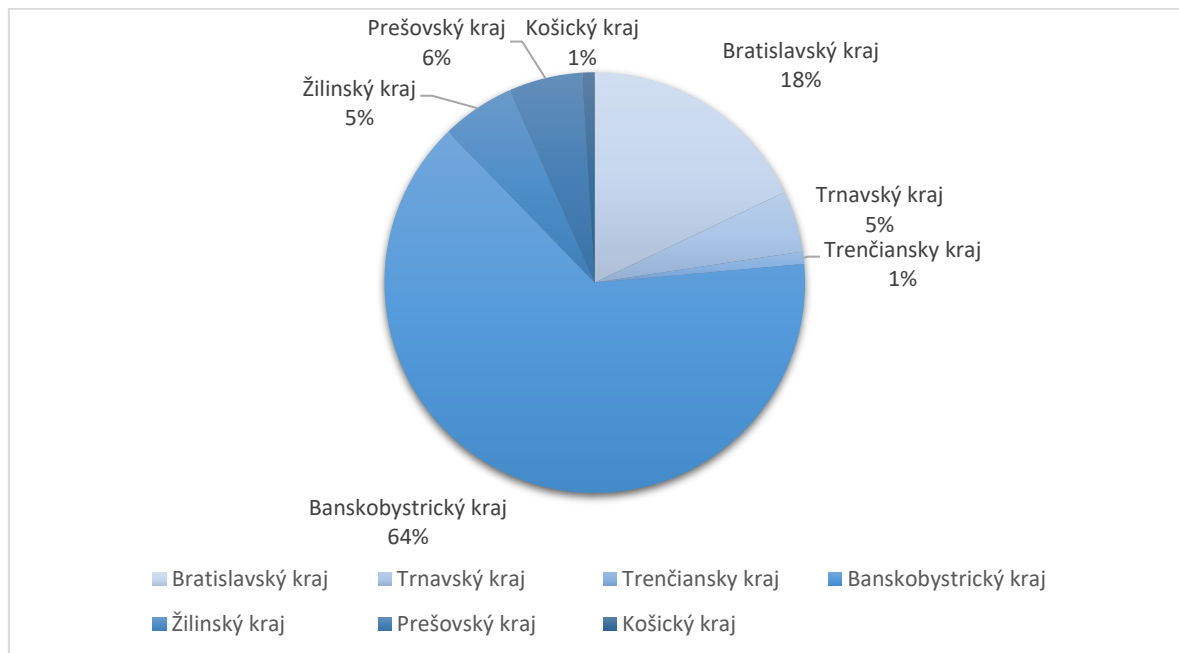
**Graf 13** Ako hodnotíte jednotlivé komunikačné kanály Vášho telekomunikačného operátora?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku Ako hodnotíte jednotlivé komunikačné kanály Vášho telekomunikačného operátora respondenti najlepšie hodnotili osobný kontakt na predajni a aplikáciu, kde odpovedalo najviac respondentov že sú veľmi dobré.

**Graf 14** Bydlisko respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku v ktorej sme sa pýtali na bydlisko respondentov 64 % odpovedalo že býva v Banskobystrickom kraji, 18 % v Bratislavskom kraji, 6 % v Prešovskom kraji, 5 % v Žilinskom kraji, 5 % v Trnavskom kraji, 1 % Košickom kraji a 1 % v Trenčianskom kraji.

Pomocou marketingové prieskumu realizovaným dotazníkom sme sa bližšie dozvedeli o zákazníckej skúsenosti a spokojnosti s nimi využívanými telekomunikačnými operátormi. Väčšina respondentov je spokojná s nimi vybratými operátormi a ich službami.

#### 4.6 Námety a odporúčania

Na základe zistených a nadobudnutých poznatkov pre spoločnosť Slovak Telekom, a. s., môžeme navrhnúť odporúčania ktoré by mali viesť k zlepšeniu ziskovosti podniku vďaka inováciám spoločnosti. Spoločnosť by sa mala v budúcom období zamerať na marketingovú kampaň, v ktorej bude zahŕňať budovanie optickej siete na Slovensku. Táto spoločnosť patrí k najväčším investorom pri budovaní optickej siete. Do roku 2023 spoločnosť vybudovala pripojenie na internet pomocou optickej siete už viac ako jedného milióna domácnostiam.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s. má potenciál pokryť až celé územie Slovenska internetom distribuovaným pomocou optických káblov a tak získať titul absolútneho lídra na slovenskom trhu v rámci telekomunikačných operátorov. Na Slovensku má ešte viac ako

jeden milión potenciálnych domácností, ktorým môže vybudovať pripojenie k optickému internetu. Keďže svoje produkty a služby stále zlepšujú, aby čo najlepšie vyhovovali ich zákazníkom, myslíme si zisk spoločnosti bude rásť pozitívnym vplyvom ako aj v poslednom roku.

Pre dosiahnutie čo najväčšieho pripojenia v rámci Slovenskej republiky bude potrebné investovať veľké množstvo peňažných prostriedkov. Bude potrebné aj investovať do marketingu, ktorý bude širokú verejnosť oboznamovať o aktuálnom dianí v rámci budovania optickej siete u nich v regióne, možnosti pripojenia a bude prezentovať aj všetky výhody, ktoré zákazník získa, keď bude odoberať od tejto spoločnosti optický internet. Keďže spoločnosť má množstvo produktov a služieb, o ktorých ani bežný užívateľ nevie, je vhodné, aby mali lepšiu reklamu, či už na sociálnych sieťach, médiách a prostredníctvom priameho marketingu.

#### **4.7 Námety pre diskusiu**

V tejto časti práce sme na základe zistených finančných výsledkov a inovačných projektov spoločnosti zistili vývoj zisku v priebehu rokov. Výskum sme implementovali na roky 2018-2022. Tieto údaje sme porovnávali, aby sme prišli k potrebných výsledkom pre výskum. Dáta potrebné k výskumu sme získavali z voľne dostupných internetových zdrojov spoločnosti. Ako prvé sme analyzovali a porovnávali zisk v priebehu rokov, aby sme vedeli objasniť, či implementácia inovácií má vplyv na ziskovosť podniku. Toto sa v prvých dvoch sledovaných rokoch potvrdilo, lebo zisk mal pozitívny vývoj, a nakoniec aj v posledných dvoch rokoch mal zisk tiež pozitívny vývoj, dokonca ešte viac ako v prvých rokoch. Toto môžeme nazývať aj efekt oneskorenia pri inovačných aktivitách.

Pri skúmaní vplyvu inovácií na ziskovosť podniku vzniká motivácia k ďalšiemu výskumu. To čo sme zistili generuje aj ďalšie otázky. Vzrastie ziskovosť nielen vďaka inováciám, ale aj tým, že inovácie lepšie spĺňajú potreby zákazníkov a tým rastie aj ich celková spokojnosť zákazníkov. Tým že zákazníci sú spokojní s poskytovanými službami, spoločnosť má potenciál, že zákazníci budú chcieť odoberať viac produktov od danej spoločnosti. Avšak tento efekt nemôžeme skúmať, lebo predstavuje dlhodobý vplyv na zákaznícku spokojnosť a bol by potrebný aj veľmi dlhý čas na skúmanie tohto javu.

## 4.8 Zodpovedanie výskumných otázok

V záverečnej práci sme si stanovili dve výskumné otázky, na ktoré sme pomocou analýzy a komparácie získaných poznatkov hľadali odpoveď.

Prvú výskumnú otázku sme položili nasledovne: *Aký efekt malo zavádzanie inovácií v rámci optickej siete na ziskovosť podniku?*

Efekt, ktorý sme skúmali v praktickej časti, môžeme hodnotiť ako pozitívny, lebo vývoj zisku v priebehu rokov 2018-2022 sa vyvíjal kladne. Najvyšší zisk dosiahla v roku 2022. Tento zisk má veľký potenciál byť kladný aj v budúcich rokoch, lebo spoločnosť Slovak Telekom, a. s., stále rozširuje v rámci územia Slovenska optickú sieť, čo bude vplývať aj na zvýšenie tržieb a aj celkového zisku spoločnosti.

Ako druhú výskumnú otázku sme zvolili: *Ako môžeme merať vplyv implementácie inovácií na zákaznícku spokojnosť?*

Na zodpovedanie tejto otázky sme využili marketingový prieskum realizovaný dotazníkom, kde sme sa respondentov pýtali, na čo využívajú optický internet, ako sú spokojní s nimi využívaným telekomunikačným operátorom, ale aj otázku budovania optickej siete u nich v regióne. Podľa nášho prieskumu môžeme zhodnotiť, že vplyv implementácie inovácií majú pozitívny efekt na spokojnosť zákazníkov, lebo majú väčšiu šancu lepšie vyhovieť potrebám zákazníkom.

## Záver

Veľmi dôležité pre každý podnik je neustále inovovanie, čo prináša stále novšie riešenia pre zlepšenie ekonomickej situácie podniku. Tieto inovácie pomáhajú k tomu, aby podnik dosiahol dobrú konkurencieschopnosť a bol silným hráčom na trhu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je prezentovať aktuálne teoretické poznatky o vplyve inovácií na ziskovosť podniku, využitia inovácií ako dobrý prostriedok podpory konkurencieschopnosti podniku. V práci sme si vybrali telekomunikačnú spoločnosť, na ktorej sme implementovali teoretické poznatky a posúdili vplyv inovácií na ziskovosť podniku.

V záverečnej práci pri zisťovaní informácií potrebných k výskumu sme museli akceptovať citlivosť a nedostupnosť dát spoločnosti. Keďže množstvo dát je len interných, museli sme pracovať s voľne dostupnými dátami spoločnosti, ktoré sú dostupné na internete. Tieto dostupné dáta nám stačili, aby sme vedeli zanalyzovať vývoj zisku v priebehu rokov a vedeli ich porovnať.

V bakalárskej práci sme si stanovili niekoľko čiastkových cieľov, pomocou ktorých sme naplnili hlavný cieľ práce.

Prvým a druhým parciálnym cieľom bolo získať čo najviac poznatkov z dostupnej domácej a zahraničnej literatúry a priblíženie problematiky inovácií a ich vplyv na ziskovosť podniku. Informácie do teoretickej časti sme čerpali z domácich a zahraničných zdrojov. V praktickej časti sme zdroje vyhľadávali skôr vo výročných správach vybranej spoločnosti.

Tretím a štvrtým čiastkovým cieľom bolo objasnenie prepojenia inovácií a ziskovosti a posúdenie inovácií na ziskovosť podniku. Zanalyzovali sme prepojenie inovácií a následnú ziskovosť podniku, aké faktory ju ovplyvňujú a čo vlastne ziskovosť je.

Piaty parciálny cieľ bol vyhľadanie inovatívnej firmy, ktorá by bola zaujímavá pre naše skúmanie. Vybrali sme si telekomunikačnú spoločnosť Slovak Telekom, a. s., na ktorej sme poukázali ako vplýva uvádzanie inovácií na ziskovosť podniku.

Overenie stanovených výskumných otázok:

### **Výskumná otázka 1**

V prvej výskumnej otázke sme sa pýtali na efekt zavádzania inovácií v rámci optickej siete na ziskovosť podniku. Efekt bol pozitívny, keďže každá rok zisk spoločnosť vzrástol priemerne o 2% a má vysoký potenciál byť pozitívny aj do budúcnosti.

### **Výskumná otázka 2**

V druhej výskumnej otázke sme sa pýtali, ako vplývajú nové inovácie na zákaznícku skúsenosť. Až 60% respondentov odpovedalo, že si myslia, že inovácie telekomunikačných spoločností sú postavené na tom, aby pozitívne vplývali na zákaznícku skúsenosť.

Na záver môžeme tvrdiť, že pomocou určenia a vyhodnotenia parciálnych cieľov sme naplnili aj hlavný cieľ práce, ktorým bolo identifikovať produktové a procesné inovácie v konkrétnom podniku a posúdiť ich vplyv na ziskovosť.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje

1. BOBÁKOVÁ, V. a kol. 2006. Finančné rozhodovanie podniku. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 336s, ISBN 80-225-2167-1.
2. KOTULIČ, R. -KIRÁLY, P. -RAJČÁNIOVÁ, M. 2011. Finančná analýza podniku. 2. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2010, 328s. ISBN 978-80-8078-342-6.
3. KOTULIČ, R. -KIRÁLY, P. -RAJČÁNIOVÁ, M.: Finančná analýza podniku. Bratislava: IURA EDITION, 2007. 206 s. ISBN 978-80-8078-117-0.
4. KRALOVIČ, J. – VLACHYNSKÝ, K.: Finančný manažment. 3.vyd. Bratislava: IURA EDITION. 2011. 419s. ISBN 80-89047-17-3
5. KUPKOVIČ, M. a kol. 2003. Podnikové hospodárstvo : komplexný pohľad na podnik. 7. dopl. vyd. Bratislava : Sprint vbra, 2003. 452s. ISBN 80-88848-71-7
6. MELAS, Vladimír. Význam inovácií v 21.storočí. The Faculty of Social Sciences University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava.2016 ISSN: 1339-7826(online). Dostupné na: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/60-Article%20Text-179-1-10-20201125.pdf>
7. NOSÁĽOVÁ, Martina -LOUČANOVÁ, Erika -OLŠIAKOVÁ, Miriam. Inovácie ako zdroj konkurenčnej výhody. In *Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch „2017“*. (online). Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2017, roč. 20. ISBN 978-80-533-2856-0. Dostupné na: [https://www.sjf.tuke.sk/umpadi/taipvpp/2017/index.files/prispevky/16\\_Nosalova\\_Loucanova\\_Olsiakova\\_InovKV.pdf](https://www.sjf.tuke.sk/umpadi/taipvpp/2017/index.files/prispevky/16_Nosalova_Loucanova_Olsiakova_InovKV.pdf)
8. ORESKÝ, M. -HASPROVÁ, M. Cena v marketingu. Vydavateľstvo EKONÓM. 2022. 88s. ISBN 978-80-225-4957-8
9. ORESKÝ, M. - REHÁK, R. Finančná a ekonomická analýza obchodného podniku. 2. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer SR, 2019. 198 s. ISBN 978-80-571-0174-1.
10. PORTER, Michael E. Konkurenční strategie. Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing a.s. 1994., 395-400s. ISBN 80-85605-11-2.
11. SEDLÁČEK, J. 2011. Finančná analýza podniku. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 160 s. ISBN 978-80-251-3386-6.
12. SCHUMPETER, J. Capitalism, Socialism and Democracy. 3. vyd. New York : Harper & Row, 1950.

13. SPIŠÁKOVÁ, Emília. Súkromné zdroje financovania inovácií, In *Transfer inovácií*. (online). Košice. Technická univerzita v Košiciach. 2009. roč. 13. s. 53-56 ISSN 1337-7094. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/13-2009/pdf/053-056.pdf>
14. SPIŠÁKOVÁ Emília. Typy inovácií a ich zavádzanie v podnikoch SR. In *Transfer inovácií*. (online). Košice. Technická univerzita v Košiciach. 2008. roč 11. ISSN 1337-7094.
15. SYNEK, M. a kol.: Podniková ekonomika. 4.vyd. Praha: C.H.Beck, 2006, 512s. ISBN 80-7179-892-4

#### Internetové zdroje:

1. <https://www.telekom.sk/>
2. <https://www.telekom.sk/wiki/mapa-pokrytia>
3. <https://www.telekom.sk/o-spolocnosti/rocne-spravy>
4. <https://www.telekom.sk/info/press-centrum/tlacove-spravy>
5. <https://finstat.sk/35763469>

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník o skúsenostiach s telekomunikačnými operátormi