

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVHOSPODÁRSKA FAKULTA V KOŠICIACH**



**PODNIKOVHOSPODÁRSKA
FAKULTA V KOŠICIACH**

**ELEKTRONICKÝ ZBORNÍK ABSTRAKTOV
Z VEDECKÉHO WORKSHOPU**

NOVÉ TRENDY V MANAŽMENTE A MARKETINGU 2017

Vedecký workshop bol organizovaný v Hornom Smokovci, Vysoké Tatry
v dňoch 30. – 31. 03. 2017.

HORNÝ SMOKOVEC 2017

GARANTI WORKSHOPU

ODBORNÍ GARANTI

- prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. - Katedra manažmentu
- prof. Ing. Michal PRUŽINSKÝ - Katedra obchodného podnikania

PROGRAMOVÝ VÝBOR

- Ing. Jaroslav DUGAS, PhD. - Katedra informačnej a jazykovej komunikácie
- Ing. Magdaléna FREŇÁKOVÁ, PhD. – Katedra finančného riadenia podniku

ORGANIZAČNÝ VÝBOR

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

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

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

ISBN 978-80-225-4383-5

OBSAH

Monika BAČOVÁ

KOMPARÁCIA VÝVOJA STAVU ÚVEROV A VYBRANÝCH
MAKROEKONOMICKÝCH UKAZOVATEĽOV NA SLOVENSKU 5

Ivan BARTEK

MOŽNOSTI VYUŽÍVANIA VYBRANÝCH NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU
NA ZVÝŠENIE PODPORY PREDAJA V POTRAVINÁRSKOM PODNIKU 6

Martin BOSÁK

DODÁVATEĽSKÁ SIEŤ PRE AUTOMOBILOVÝ PRIEMYSEL..... 7

Dominika BUJŇÁKOVÁ

ŠTÝL VEDENIA ĽUDÍ VO VYBRANOM PODNIKU 8

Štefan ČARNICKÝ

TRENDY V OBLASTI BUSINESS INTELLIGENCE 9

Jaroslav DUGAS - Anna KRIŠTANOVÁ

REINŽINIERING PODNIKOVÝCH PROCESOV 10

Jaroslav DUGAS - Andrea SEŇOVÁ

KRITÉRIÁ EFEKTÍVNOSTI ENVIRONMENTÁLNYCH INVESTÍCIÍ..... 11

Magdaléna FREŇÁKOVÁ - Karina ILDŽOVÁ

TVORBA CENY AKO JEDNA ZO ZÁKLADNÝCH TECHNÍK REVENUE
MANAŽMENTU 12

Viktória GYÜREOVÁ

PROJEKTOVÉ FONDY EÚ A ICH VYUŽITIE V KONKRÉTNOM PODNIKU..... 13

Fraktíšek HURNÝ - Roman LACKO

HODNOTENIE VÝKONNOSTI PODNIKOV V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE 14

Pavla Viktória IMRICHOVÁ

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V
KONKRÉTNEJ ORGANIZÁCII..... 15

Alena KAJLOVÁ

INTEGROVANÉ POSUDZOVANIE ROZVOJOVÝCH STRATÉGIÍ A ZÁMEROV
ČINNOSTI 16

Viktória KOCHOVÁ

MOŽNOSTI ZVYŠOVANIA INOVAČNÉHO POTENCIÁLU PODNIKU 17

Kristína MAČÁKOVÁ HODNOTENIE STRATEGICKEJ VÝKONNOSTI PODNIKU	18
Roman LACKO - František HURNÝ ZMENA PRODUKTIVITY V BANÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY	19
Jozef LUKÁČ PLÁNOVANIE – SÚČASŤ FINANČNÉHO RIADENIA PODNIKU	20
Zuzana NIŽNÍKOVÁ NOVÉ TRENDY V RIADENÍ: ZNALOSTNÝ MANAŽMENT A UČIACA SA ORGANIZÁCIA	21
Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ - Juraj TILL INOVATÍVNOSŤ A JEJ IMPLEMENTÁCIA V RETAIL MANAŽMENTE	22
Michal PRUŽINSKÝ - Bohuslava MIHALČOVÁ PROBLÉMY PODNIKANIA A VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO MIXU	23
Rastislav RUČINSKÝ OPERAČNÝ PROGRAM VÝSKUM A INOVÁCIE NA OBDOBIE 2014-2020 VO VZŤAHU K PRIORITÁM DEFINOVANÝM V DOKUMENTE STRATÉGIA EURÓPA 2020.....	24
Jana SIMONIDESOVÁ DAŇOVÉ ASPEKTY MEZDINÁRODNÝCH TRANSAKCIÍ A MEDZINÁRODNÝCH DAŇOVÝCH ÚNIKOV	25
Michal STRIČÍK VÝVOJ KONKURZOV A REŠTRUKTURALIZÁCIÍ NA SLOVENSKU	26
Petra SZARYSZOVÁ - Lenka ŠTOFOVÁ KONCEPT ANTIFRAGILITY AKO PRÍSTUP RIADENIA INFORMAČNEJ BEZPEČNOSTI PODNIKOV	27
Lenka ŠTOFOVÁ - Petra SZARYSZOVÁ STRATEGICKÉ ROZHODOVANIE V PODMIENKACH NEISTOTY PRI POSUDZOVANÍ ENVIRONMENTÁLNYCH INVESTÍCIÍ.....	28
Zuzana TARASOVIČ ODMEŇOVANIE ZAMESTNANCOV VO VYBRANOM PODNIKU	29
Alexander TARČA MOŽNOSTI VYUŽITIA ERP SYSTÉMOV	30
Lenka VIDUMSKÁ VYUŽITIE INTERNETOVÝCH SOCIÁLNYCH SIETÍ NA ZÍSKAVANIE A VÝBER ZAMESTNANCOV	31

KOMPARÁCIA VÝVOJA STAVU ÚVEROV A VYBRANÝCH MAKROEKONOMICKÝCH UKAZOVATEĽOV NA SLOVENSKU

COMPARISON OF THE DEVELOPMENT OF LOANS AND SELECTED MACROECONOMIC INDICATORS IN SLOVAKIA

Monika BAČOVÁ

Abstrakt

Poskytovanie úverov, ako dočasné poskytnutie peňažných prostriedkov na vlastný účet, považujeme za jednu z ťažiskových aktivít komerčných bánk, pretože sú zdrojom zisku. Nepriamo vplývajú aj na získavanie vkladov bankami. Pre banky úvery predstavujú rizikové aktíva. Pohľadávky bánk na Slovensku z úverov v menovitej hodnote za posledných päť rokov vzrástli z 41,15 mld. € (stav k 31.01.2012) na 57,03 mld. € (stav k 31.01.2017), čo predstavuje 38,59 %-ný nárast. Podiel tuzemských pohľadávok z úverov na celkových pohľadávkach z úverov klesol z 87,37 % na 87,21 %. Najväčší podiel na pohľadávkach z tuzemských úverov predstavovali pohľadávky z úverov poskytnutých nefinančným spoločnostiam a pohľadávky z úverov poskytnutých obyvateľstvu. K 31.01.2012 pohľadávky bánk z úverov nefinančným spoločnostiam predstavovali 43,21 % a pohľadávky bánk z úverov obyvateľstvu predstavovali 45,64 % z celkových tuzemských pohľadávok z úverov. Za päť rokov došlo ku zmenám vo vývoji pohľadávok z úverov v sektorovom členení. K 31.01.2017 podiel pohľadávok bánk z úverov nefinančným spoločnostiam na celkových tuzemských pohľadávkach z úverov klesol na 34,11 % a podiel pohľadávok bánk z úverov obyvateľstvu na celkových tuzemských pohľadávkach bánk z úverov vzrástol na 57,10 % . Cieľom príspevku je analyzovať a porovnať vývoj stavu pohľadávok bánk z úverov v sektorovom členení a vývoj vybraných makroekonomických ukazovateľov – hrubého domáceho produktu, priemernej mesačnej mzdy, miery nezamestnanosti na Slovensku, vymedziť vzťahy medzi vývojom uvedených ukazovateľov a tým prezentovať úver, rizikové aktívum banky, ako dôležitý faktor ekonomického vývoja.

Kľúčové slová

Úvery, pohľadávky z úverov, nefinančné spoločnosti, obyvateľstvo, hrubý domáci produkt, priemerná mesačná mzda, miera nezamestnanosti

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

MOŽNOSTI VYUŽÍVANIA VYBRANÝCH NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU NA ZVÝŠENIE PODPORY PREDAJA V POTRAVINÁRSKOM PODNIKU

POSSIBILITIES OF USING SELECTED MARKETING MIX TOOLS FOR IMPROVING SALES SUPPORT IN FOOD INDUSTRY

Ivan BARTEK

Abstrakt

Neoddeliteľnú súčasť každej prosperujúcej spoločnosti tvorí samotný marketing a jeho aktivity, od ktorých závisí jej samotný úspech na trhu, konkurenčné postavenie a dobrá povest'. Pokiaľ sa produkt spoločnosti nedokáže predávať sám o seba, pokiaľ nie je po ňom dopyt, vtedy je nevyhnutné využiť marketingové nástroje na jeho zavedenie na trh. V žiadnej spoločnosti nikdy nebude existovať dokonalý model zostavený na marketingový mix, pretože sa vždy vyvíja a neustále sa musí prispôbovať vo všetkých jeho formách, aby mohol byť na daný moment čo najviac optimálny. Väčšina spoločností má nerovnováhu medzi jednotlivými nástrojmi, čo predurčuje k vzniku nevyvážených koncepcií, a následkom nich môžu spoločnosť priviesť aj na samé dno až po jej zánik. Preto je nevyhnutné, aby podnik vynakladal neustále úsilie na zlepšovanie svojich činností v oblasti produktov, cien, distribúcie a propagácie. Cieľom príspevku je pojednať o možnostiach využívania marketingových nástrojov pri vybraných produktoch s orientáciou na zavedenie a podporu predaja nových produktov vo vybranom potravinárskom podniku. Na základe získaných poznatkov navrhnúť vhodnú formu marketingových aktivít pre podporu predaja.

Kľúčové slová

Marketing, marketingový mix, produkt

Kontakt na autora

Ivan Bartek
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
E-mail: ivan.bartek@student.euke.sk

DODÁVATEĽSKÁ SIETĽ PRE AUTOMOBILOVÝ PRIEMYSEL

SUPPLY CHAIN FOR CAR INDUSTRY

Martin BOSÁK

Abstrakt

Kľúčovým odvetvím slovenskej ekonomiky je automobilový priemysel. Keďže na výrobu finálnych produktov je potrebné množstvo rozličných komponentov, automobilový priemysel je úzko prepojený s mnohými ďalšími odvetviami hospodárstva a zároveň je charakterizovaný komplexnou štruktúrou širokej dodávateľskej siete. Od dodania základnej suroviny k predaju finálneho výrobku zákazníkovi vstupuje do tohto procesu množstvo subjektov. Automobilový priemysel prešiel v posledných dekádach výraznými zmenami, ktoré vyústili aj do zmien v jeho dodávateľskej štruktúre a priniesli nové dimenzie do vzťahu medzi výrobcami áut a dodávateľmi. Výroba automobilov predstavuje sofistikovaný systém vzájomne prepojených podnikov, spolupracujúcich v rámci tzv. dodávateľskej siete, resp. reťazca. Dodávateľský reťazec zahŕňa všetky aktivity, činnosti a mechanizmy priame alebo nepriame spojené s tokom a transformáciou tovarov a služieb z fázy surových materiálov až k finálnym produktom. Komplexnosť dodávateľského reťazca stále narastá a zvyšuje sa význam dodávateľov v jeho štruktúre. Rastúci význam dodávateľov v automobilovom priemysle sa v značnej miere prejavil aj na vytváraní nových foriem dodávateľskej štruktúry. V článku je predstavená metóda modelovania optimalizácie dostupnosti jednotlivých komponentov dodávateľskej siete pre automobilový priemysel.

Kľúčové slová

Modelovanie, dodávateľska sieť, automobilový priemysel

Kontakt na autora

Ing. Martin Bosák, PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

E-mail: martin.bosak@euke.sk

ŠTÝL VEDENIA ĽUDÍ VO VYBRANOM PODNIKU

LEADERSHIP STYLE IN SELECTED COMPANY

Dominika BUJŇÁKOVÁ

Abstrakt

Skúsení manažéri dokážu správne zvoleným štýlom vedenia ľudí priniesť do firmy správnu motiváciu a tým pádom aj produktivitu do ich tímu. Zatiaľ čo v minulosti sa vodcovstvo vnímalo ako vrodená vlastnosť, dnes mnoho odborníkov tvrdí, že dobrý manažér sa nemusí narodiť, dobrým manažérom sa človek musí stať. Firmy preto do pozície manažérov nasadzujú ľudí, ktorí na sebe neustále pracujú, záleží im na fungovaní a smerovaní firmy a samozrejme, záleží im aj na rozvoji zamestnancov firmy. V príspevku sme sa osobitne zamerali na transformačný a transakčný štýl vedenia ľudí. Transakčný manažér motivuje na základe odmeny. Zamestnanci už vopred vedia, za akú prácu dostanú akú odmenu. Transakčný manažér tiež nemení podnikovú kultúru, ale prispôsobí sa tej pôvodnej. Naopak transformačný manažér sa vyznačuje najmä tým, že veci v podniku sa snaží meniť. Prináša do firmy nový názor, nové rituály, snaží sa meniť chápanie a vnímanie svojich podriadených, mení podnikovú kultúru. Zamestnancov motivuje osobným rastom a sebarealizáciou. Zatiaľ čo transakčný vodca je k podriadeným skôr formálny, transformačný vodca pristupuje k podriadeným neformálnym, priateľským štýlom. Rád si vypočuje názory zamestnancov, záleží mu na fungovaní firmy a preto sa snaží podriadeným objasňovať cesty k dosahovaniu cieľov podniku. Príspevok je zameraný na výskum, ktorý bol vykonávaný na stavebnej firme formou štruktúrovaného rozhovoru. Na základe výsledkov môžeme tvrdiť, že podnik sa prikláňa k transformačnému štýlu vedenia ľudí.

Kľúčové slová

Manažment, štýl vedenia, motivácia zamestnancov

Kontakt na autora

Dominika Bujňáková

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

E-mail: dominika.bujnakova@student.euke.sk

TRENDY V OBLASTI BUSINESS INTELLIGENCE

TRENDS IN BUSINESS INTELLIGENCE

Štefan ČARNICKÝ

Abstrakt

Podľa niektorých zahraničných výskumov efektívne využívanie nástrojov Business Intelligence (BI) v riadení podnikov má až v 32 % podnikov značný a v 60 % podnikov pomerne významný vplyv na celkovú výkonnosť podnikov. Preto podniky urýchlene zavádzajú a využívajú tieto systémy v oblasti riadenia. Cieľom príspevku je poukázať na niektoré vybrané trendy v oblasti BI, ktoré s postupujúcim vývojom budú ešte zvyšovať kvalitu riešení BI a možnosti ich využitia. Medzi rozvíjajúce sa trendy v oblasti BI možno zaradiť najmä tieto: Big Data (veľké dáta), Mobile BI (mobilné BI), Predictive Analytics (prediktívne analýzy), Sentiment Analysis (sentimentálna analýza), Cloud Computing (cloudové spracovanie), Embedded BI (vstavané BI), Giving BI a Voice (dať BI hlas), Self-service BI (samoobslužné BI) a ďalšie. Trend Big Data je všeobecne charakterizovaný týmito štyrmi V parametrami: Volume (objem) – ide o spracovanie a správu veľkých objemov dát rôznych formátov vrátane semištruktúrovaných a neštruktúrovaných dát; Velocity (rýchlosť) – týka sa rýchlosti generovania dát a potreby ich spracovania v reálnom čase; Variety (rôznorodosť) – rôzne formáty dát, môže ísť napr. o dáta zo sociálnych sietí, e-mailov, dokumentov, audiovizuálne či senzormi generované dáta; Veracity (vierohodnosť) – kvalita, spoľahlivosť a úplnosť dát môže byť rôzna v závislosti od zdroja, formátu, množstva získaných informácií a pod. Trend Mobile BI – existujú dva aspekty mobilnej BI revolúcie: umožnenie zamestnancom vykonávať analýzu v reálnom čase bez ohľadu na to, kde sa nachádzajú a dolovanie dát zo smartfónov a tabletov na vytvorenie komplexného pochopenia zákazníka, trhu, pracovnej sily a pod. Trend Predictive Analytics – podniky budú môcť napríklad lepšie predpovedať kto budú ich zákazníci a aké chcú produkty alebo služby. Funguje to na základe analýzy štruktúrovaných a neštruktúrovaných dát zo sociálnych médií. Trend Sentiment Analysis – v dnešnom internetovom svete spotrebiteľia chcú vedieť o produkte alebo službe a vytvoriť si o ňom vlastný názor prostredníctvom sociálnej siete alebo blogov. Podľa štúdie Harvard Business Review 60 % nákupných rozhodnutí urobia kupujúci ešte pred kontaktom s dodávateľom. Preto je pre podniky nesmierne dôležité, aby vedeli čo ľudia rozprávajú o ich produktoch, službách, marketingu a iných oblastiach, ktoré sa týkajú daných podnikov. Iba tak sú schopné reagovať v reálnom čase.

Kľúčové slová

Trendy BI, Big Data, Mobile BI, Predictive Analytics, Sentiment Analysis

Kontakt na autora

prof. Ing. Štefan Čarnický, PhD.
Katedra informačnej a jazykovej komunikácie
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
E-mail: stefan.carnicky@euke.sk

REINŽINIERING PODNIKOVÝCH PROCESOV

BUSINESS PROCESS REENGINEERING

Jaroslav DUGAS – Anna KRIŠTANOVÁ

Abstrakt

Reinžiniering podnikových procesov je prístup k zlepšovaniu podnikania, ktorý je založený na rozvoji podnikových procesov a to ako základného zdroja jeho pridanej hodnoty. V poslednej dobe sa veľa podnikov rozhodlo práve pre reinžiniering podnikových procesov. Koncept reinžinieringu sa z viacerých príčin stal menej populárnym a pre niektorých manažérov skôr nežiaducim konceptom. Radikálna zmena a nápady procesu zlepšenia aj napriek rôznym problémom sa stali štandardnou súčasťou portfólia zmien a sú často aplikované vo väčšine podnikov, ktoré sa snažia o aplikáciu rôznych rozvojových projektov. Najdôležitejšiu pozornosť musia podniky venovať ľudskému faktoru v reinžinieringovom procese a pri potrebnej adaptácii podnikovej kultúry. V tomto procese by sa mali využívať rozličné participačné formy riadenia, nové formy organizovania, zintenzívnenie vzdelávania manažérov a zamestnancov a podobne. Aj keď reinžinieringové zmeny môžu prebiehať v ktorejkoľvek oblasti alebo činnosti podniku, ťažisko reinžinieringu je v technických procesoch, vo výrobe a taktiež v investičnej činnosti podniku. Tieto činnosti v rozhodujúcej miere prispievajú k zvýšeniu konkurenčnej schopnosti podniku, a práve preto by sa podniky mali sústreďovať hlavne na tieto aktivity, prostredníctvom ktorých môžu mať zaručené konkurenčné výhody a nemali by sa rozptyľovať činnosťou pôsobiacou na príliš široké spektrum podnikateľských aktivít.

Kľúčové slová

Reinžiniering, zmena, podnik, proces, prístupy

Kontakt na autorov

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

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

KRITÉRIÁ EFEKTÍVNOSTI ENVIRONMENTÁLNYCH INVESTÍCIÍ

CRITERIA EFFICIENCY OF ENVIRONMENTAL INVESTMENTS

Jaroslav DUGAS – Andrea SEŇOVÁ

Abstrakt

Investície môžeme členiť aj podľa účelov, ktoré majú byť prostredníctvom týchto investícií dosiahnuté. Taktiež je veľmi dôležité si uvedomiť aké sú väzby medzi týmito jednotlivými investíciami. Pritom určiť vzájomné závislosti konkrétnych investícií je dôležité hlavne z hľadiska výberu konkrétneho inovačného variantu. Ak sa podnikový manažment rozhoduje medzi dvoma vzájomne nezávislými investíciami neznamená to, že prípadná realizácia jednej z týchto inovácií hneď vylučuje realizáciu tej druhej. K primárnym atribútom efektívnosti inovácií patrí hlavne účelnosť a aj hospodárnosť. Do akej miery v podstate plní akákoľvek environmentálna investícia svoj stanovený environmentálny cieľ spočíva v jej účelnosti. Hospodárnosť potom znamená skutočnosť v tom, že s akými celkovými nákladmi bude konkrétna environmentálna investícia celkovo zabezpečená. Kritérium efektívnosti investície teda v podstate vychádza z celopodnikových cieľov. Ku význačným podnikovým cieľom môžeme priradiť hlavne maximalizáciu zisku, čo v podstate znamená zvýšenie trhovej hodnoty podniku, pri akciových spoločnostiach je to snaha o zvýšenie trhovej hodnoty ich akcií. Samotnú ekonomickú efektívnosť investícií je možné merať prostredníctvom ukazovateľov a to vyjadrených v peňažných jednotkách, a práve preto aj výpočet ekonomickej efektívnosti nemôže obsahovať nemerateľné veličiny, medzi ktoré bohužiaľ musíme priradiť aj väčšinu prínosov v prospech životného prostredia. Pritom ekonomické zhodnotenie nám môže dať iba odpoveď na otázku aké skutočné náklady plynú z danej investície a aký celkový ekonomický efekt z nej možno očakávať. Doba návratnosti je popritom najjednoduchšie, aj najmenej vhodné, ale avšak veľmi často používané ekonomické kritérium. Pričom najväčšou nevýhodou tohto kritéria spočíva v tom, že zanedbáva efekty po dobe návratnosti a zanedbáva skutočnosť, že peniaze môžu byť vložené do iných investičných projektov. Čistá súčasná hodnota je najvhodnejším kritériom. Je tu zahrnutá jednak celá doba životnosti projektu, ale aj možnosť investovania do iného rovnako rizikového projektu.

Kľúčové slová

Efektívnosť, environment, investícia, podnik, kritériá

Kontakt na autorov

Ing. Jaroslav Dugas

SLOVENSKÝ VODOHOSPODÁRSKY PODNIK, š.p. OZ KOŠICE

Ďumbierska 14, 041 59 Košice.

tel.: +0421(0) 911 786 248

e-mail: jaroslav.dugas.ml@gmail.com

doc. Ing. Andrea Seňová, PhD.

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií. Ústav zemských zdrojov

Park Komenského 19, 043 84 Košice.

tel.: +0421(0)55 / 602 2985

e-mail: andrea.senova@tuke.sk

TVORBA CENY AKO JEDNA ZO ZÁKLADNÝCH TECHNÍK REVENUE MANAŽMENTU

PRICING AS ONE OF THE BASIC TECHNIQUES OF REVENUE MANAGEMENT

Magdaléna FREŇÁKOVÁ – Karina ILDŽOVÁ

Abstrakt

Revenue manažment patrí k moderným technikám riadenia príjmov, ktoré sa najviac využívajú v leteckých a železničných spoločnostiach, v hotelovom a reštauračnom priemysle. Revenue manažment možno definovať ako špecifickú súčasť riadenia hotela zaoberajúcu sa analýzou a plánovaním obchodných stratégií hotela, predovšetkým otázkami obsadenosti a cenovej politiky, pričom analyzuje rezervačné zdroje a kanály, ktorými hotel rezervácie, resp. klientov získava, sleduje obsadenosť hotela, priemernú cenu za ubytovanie, celkové výnosy z ubytovacích služieb a v neposlednom rade tiež cenovú politiku konkurenčných hotelov. K základným technikám revenue manažmentu môžeme zaradiť: segmentáciu trhu, alokáciu a riadenie kapacity, forecasting a overbooking a tvorbu ceny. Cieľom príspevku je popísať základné prístupy k tvorbe cien v revenue manažmente. Cena je jedným z najefektívnejších nástrojov, ktorý revenue manažéri môžu použiť v záujme formovania dopytu z krátkodobého hľadiska. Poznáme niekoľko prístupov k tvorbe cien v revenue manažmente. Medzi tradičné prístupy patrí nákladovo orientovaná tvorba cien, dopytovo (zákaznícky) orientovaná tvorba cien a konkurenčne orientovaná tvorba cien. Medzi moderné prístupy zaraďujeme dynamickú tvorbu cien. Dynamická cenotvorba znamená ponúknuť správnu cenu zákazníčkovi v správny čas s najlepšie dostupnou štruktúrou sadzieb. Práve nahradenie tradičnej nákladovo orientovanej stratégie tvorby cien dynamickou stratégiou je jednou zo základných charakteristík revenue manažmentu.

Kľúčové slová

Revenue manažment, tradičné prístupy k tvorbe cien, dynamická cenotvorba

Kontakt na autorov

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

Bc. Karina Ildžová
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Email: karina.ildzova@euke.sk

PROJEKTOVÉ FONDY EÚ A ICH VYUŽITIE V KONKRÉTNOM PODNIKU

EU PROJECT FUNDS AND THEIR USE IN A SPECIFIC UNDERTAKING

Viktória GYÜREOVÁ

Abstrakt

Malé a stredné podniky zaberajú v súčasnom hospodárstve dôležitú a stálu pozíciu. Rozhodovanie o ich smerovaní podnikateľských činností a reagovaní na vonkajšie alebo vnútorné zmeny vo veľkej miere ovplyvňuje aj celkový vývoj hospodárstva krajiny. Na to, aby takéto podniky mohli pohotovo reagovať a prispôbovať sa neustále sa meniacim podmienkam a požiadavkám trhu, však potrebujú podať výkon v čo najvyššej a najkvalitnejšej forme resp. zaujať čo najlepšie postavenie na trhu. Výkon a postavenie podnikov na trhu však v značnej miere ovplyvňuje aj výška zdrojov a majetku firmy a schopnosť narábať s nimi. Nesmieme zabúdať ani na stále rastúcu konkurenciu, ktorá má tiež podstatný vplyv na životný cyklus malých a stredných podnikov. V snahe prežiť a ďalej sa rozvíjať by takéto podniky nemali prehliadať príležitosti, ktoré vyplývajú aj z príslušnosti v Európskej únii. Vďaka vstupu do EÚ sa malým a stredným podnikom pôsobiacim na území Slovenskej republiky značne rozšírili možnosti podpory podnikania a to najmä prostredníctvom nenávratných finančných príspevkov z fondov EÚ. Prostredníctvom príspevku chce autor poukázať na možnosti využitia finančných prostriedkov z fondov EÚ a ich pozitívny vplyv na ďalší rozvoj konkrétneho podniku. Stručne vymedzuje aj opisy a delenia foriem finančnej pomoci EÚ a jednotlivých fondov. Pri analýze sa do úvahy berie postavenie daného podniku na trhu a charakteristika podnikateľského prostredia. Na základe získaných údajov a prieskumu možných foriem podpory EÚ je výsledkom návrh projektu so všetkými náležitosťami potrebnými pre jeho realizáciu, vďaka ktorému môže skúmaný podnik posilniť svoje postavenie na trhu, zefektívniť svoju podnikateľskú činnosť a zároveň aj minimalizovať značné množstvo finančných zdrojov, ktoré môže využiť v prospech ďalšieho rozvoja.

Kľúčové slová

Projektové fondy, projekt, fondy EÚ, nenávratný finančný príspevok

Kontakt na autora

Viktória Gyüreová

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

E-mail: victoria.gyure@gmail.com

HODNOTENIE VÝKONNOSTI PODNIKOV V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSE¹

EVALUATION OF PERFORMANCE OF COMPANIES IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

František HURNÝ – Roman LACKO

Abstrakt

Meranie výkonnosti podnikov je v dlhodobu jednou z pomerne rozšírených oblastí, ktorá je stredobodom záujmu skúmania mnohých autorov. Kým v minulosti bola meranie výkonnosti založené najmä na použití finančných ukazovateľov, v posledných rokoch stúpa význam zapojenia nefinančných prvkov, ktoré sú rovnako nevyhnutné pre pôsobenie podniku. Preto môžeme meranie výkonnosti rozdeliť do troch oblastí – finančná, prevádzková a celková výkonnosť. Hodnotenie výkonnosti v týchto troch oblastiach tak poskytuje komplexnejší pohľad na podnik ako celok. Jedným z dôvodov je zapojenie kvalitatívnych ukazovateľov do procesu merania, keďže nie všetky faktory, ktoré ovplyvňujú podnik môžu byť zachytené prostredníctvom kvantitatívnych finančných ukazovateľov. V príspevku sa zameriavame na hodnotenie výkonnosti vo vyššie uvedených oblastiach v rámci podnikov inkorporovaných v Slovenskej republike, ktoré pôsobia v automobilovom priemysle. Napriek tomu, že Slovensko nepatrí medzi vedúce ekonomiky na svete, v oblasti automobilového priemyslu patrí medzi najdôležitejšie svetové centrá. S pôsobením troch automobiliek na území Slovenska je spojená existencia podnikov, ktoré sú zapojené do reťazca dodávateľsko-odberateľských vzťahov v rámci tohto sektora, čo nám ponúka príležitosť na hodnotenie výkonnosti veľkej skupiny podnikov v jednom odvetví. Cieľom je teda hodnotenie výkonnosti a identifikácia kľúčových faktorov, ktoré ju ovplyvňujú.

Kľúčové slová

Výkonnosť, meranie, automobilový priemysel

Kontakt na autorov

Ing. František Hurný
Katedra manažmentu
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
E-mail: frantisek.hurny@student.euke.sk

Ing. Roman Lacko, PhD.
Katedra ekonómie
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
E-mail: roman.lacko@euke.sk

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu „Alternatívne prístupy k hodnoteniu podnikovej výkonnosti“.

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V KONKRÉTNEJ ORGANIZÁCI

SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING COMMUNICATION INSTRUMENT IN A SPECIFIC ORGANIZATION

Pavla Viktória IMRICHOVÁ

Abstrakt

V súčasnej dobe sme obklopení množstvom reklám a iných marketingových komunikácií, ku ktorým sa začíname stávať imúnnymi. Je preto veľmi dôležité, aby jednotlivé podniky a organizácie svojou marketingovou komunikáciou oslovili a zaujali spotrebiteľov. Najčastejšie využívaná sociálna sieť akou je Facebook, je v tejto oblasti marketingovej komunikácie nenahraditeľná. Neobmedzenosť pripojenia prostredníctvom mobilných dát, pevného internetu alebo wifi poskytuje používateľom byť neustále v online prostredí. Práve to je dokonalé pre oslovenie danej cieľovej skupiny. Sociálne siete sú jedným z najlepších propagačných nástrojov, ktoré v súčasnej dobe máme a vieme ich využiť v prospech našej organizácie alebo podniku. Prostredníctvom tejto štúdie by sme chceli poukázať na to, aký môže byť Facebook efektívny nástroj pre organizácie v súčasnej dobe. Predstavíme si organizáciu AZU – aktivita zvyšuje úspech a jej využívanie Facebooku. Cieľom štúdie na základe aktuálnej situácie v organizácii je navrhnúť efektívnejšie využívanie sociálnych sietí a ich nástrojov. Zároveň podať ucelený pohľad na sociálne siete a na online marketing. Výsledky príspevku sú zamerané hlavne na Facebookovú stránku AZU, ktorá bola sledovaná v období od septembra 2016 až po súčasnosť. Na základe zistených údajov bola situácia vyhodnotená s návrhom jej efektívnejšieho využívania.

Kľúčové slová

Online marketing, sociálne siete, marketingový mix, Facebook

Kontakt na autora

Pavla Viktória Imrichová
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
E-mail: pavla.imrichova@student.euke.sk

INTEGROVANÉ POSUDZOVANIE ROZVOJOVÝCH STRATÉGIÍ A ZÁMEROV ČINNOSTI

INTEGRATED ASSESMENT OF DEVELOPMENT STRATEGIES AND ACTION PLANS

Alena KAJLOVÁ

Abstrakt

V súčasnej dobe je zdokonaľovanie výrobných a spotrebných činností, procesov a služieb poznačené ich environmentalizáciou a napĺňaním zásad a cieľov udržateľného rozvoja. Je možné ho uviesť ako sociálno-ekonomický, environmentálny a inštitucionálny rozvoj z hľadiska globálneho, regionálneho, miestneho aj osobného hľadiska. Normalizovať posúdenie vplyvov uvedených činností na časti životného prostredia, bezpečnosť a zdravie obyvateľstva patrí k najlepším nástrojom. Do budúcnosti je potrebné analyzovať vplyvy politík a rozvojových stratégií pripravovaných činností na životné prostredie, bezpečnosť a zdravie obyvateľstva, ktoré sú v záujme s globálne poprednými indikátormi udržateľného spoločenského hospodárskeho rozvoja. Autor príspevku analyzuje svoje poznatky z doposiaľ posudzovaných vplyvov na životné prostredie, zdravie populácie a sociálno-ekonomickú oblasť. Tie sú po strete názorov so skúsenosťami autorov v tomto smere zjednotené do modelu integrovaného environmentálneho bezpečnostno-zdravotného posudzovania rozvojových spoločensko-hospodárskych stratégií a z toho dedukované konkrétne projekty a ekonomické činnosti. Bola dokázaná aplikácia, opodstatnenosť a efektivita týchto rozpracovaných teoreticko-metodických a legislatívnych aspektov a navrhnutých algoritmov z hľadiska času, nákladov, informovanosti a zákonodarstva zabezpečenia procesov posudzovania. Poznatky, ktoré sú prezentované v príspevku môžu byť praktickým návodom, ale aj základným prvkom k nasledujúcemu rozvoju a formalizácii okruhu posudzovania rozvojových stratégií a zámerov na činnosti.

Kľúčové slová

Rozvojové stratégie, udržateľný rozvoj, environmentálne posudzovanie, bezpečnostno-zdravotné posudzovanie, životné prostredie

Kontakt na autora

Alena Kajlová

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice

e-mail: alena.kajlova@student.euke.sk

MOŽNOSTI ZVYŠOVANIA INOVAČNÉHO POTENCIÁLU PODNIKU

POSSIBILITIES TO INCREASE THE INNOVATIVE POTENTIAL IN THE ENTERPRISE

Viktória KOCHOVÁ

Abstrakt

Nachádzame sa v dobe poznatkovo orientovanej ekonomiky, ale čelíme riešeniu problému zvýšeniu produktivity znalostí. Fakt, že sme prekročili éru industriálnej spoločnosti nestačí. Rast znalostí je vo všeobecnosti objektívny fenomén, ale tento fakt nezaručuje aj rast progresivity ekonomiky. Preto zvyšovanie investovania do nadobúdania poznatkov ešte nerieši problém. Do popredia vstupuje problém, aké prínosy majú poznatky zo znalostného zlepšovania. Produktivita znalostí úzko súvisí s inovačným potenciálom, nakoľko rastie prostredníctvom kreatívnych a invenčných osobností. Na podnet takýchto produktív sa vytvárajú kreatívne centrá. S týmito centrami sa spájajú aj aktivity zamerané na inovácie a neraz i centrá nových technológií. Pomocou centier rastie aj samotná produktivita poznatkov kvôli vysokej pridanej hodnote invenčnosti. Kapitálom sú dnes všetky znalosti, technológie, zručnosti, ako aj hlavne kreatívne a invenčné osobnosti. Toto vysokodynamické obdobie sa nachádza v neustálych zmenách. Problémom je, aj bude, nepretržité prispôsobovanie sa prostrediu podniku. Dôležité je zosúladiť činnosti podniku tak, aby sa zachovala stratégia neustáleho zlepšovania. Konkurencia je čoraz väčšia a tomuto sa podniky nemôžu vyhýbať, ak si chcú udržať postavenie na trhu. Tu zohráva dôležitú úlohu riadenie zmien, teda manažment. Manažment tvorí najdôležitejšiu úlohu pri zavádzaní zmien, pretože bez neho by sa zmeny neaplikovali. Bez zveličovania možno tvrdiť, že jediné, čo je stále, je zmena. Budúcnosť by pre podniky mala byť prvoradá.

Kľúčové slová

Inovácia, inovačný potenciál, inovačná aktivita, zvyšovanie potenciálu, podnik

Kontakt na autora

Viktória Kochová

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice

e-mail: viktoria.kochova@student.euke.sk

HODNOTENIE STRATEGICKEJ VÝKONNOSTI PODNIKU

ASSESSING THE STRATEGIC PERFORMANCE OF THE BUSINESS

Kristína MAČÁKOVÁ

Abstrakt

V súčasnej dobe môže každý podnik hodnotiť svoju výkonnosť. Výkonnosť podniku je daná schopnosťou dosahovať stanovené ciele, zhodnocovať svojou činnosťou vložené zdroje, produkovať zisk, zvyšovať hodnotu podniku a súčasne je to schopnosť zaistiť si budúci rozvoj. Podnik, ktorý uskutočňuje stanovené ciele určené v stratégii, môže byť z dlhodobého hľadiska považovaný za výkonný. Pokiaľ je stratégia stanovená správne a sú kvalitne definované strategické ciele, záleží len na podniku, ako je schopný tieto ciele dosiahnuť. Autori príslušnej literatúry zaoberajúcej sa stratégiou, efektívnosťou a výkonnosťou podniku sa zhodujú s názormi, že pri posudzovaní budúcej úspešnosti podniku sa využívajú prístupy, ktoré uprednostňujú meranie výkonnosti procesov a efektívnosti podniku z pohľadu zvýšenia jeho hodnoty a systémy merania výkonnosti, ktoré podporujú stratégiu podniku. Tradičné prístupy využívajú informácie z minulosti, a preto sa stávajú nedostatočnými. Moderné prístupy prepájajú všetky činnosti podniku s cieľom zvýšenia hodnoty podniku. Pre dosahovanie strategických cieľov podniku je dôležité poznať ukazovatele, prostredníctvom ktorých je možné riadiť plnenie podnikových cieľov a dosiahnuť plnenie podnikovej poslania a stratégie. Z tohto pohľadu autorov je nevyhnutné zamerať sa na riadenie výkonnosti orientovanej na strategické ciele podniku, ktoré je možné riadiť aj pomocou moderného prístupu Balanced Scorecard.

Kľúčové slová

Hodnotenie, kritériá hodnotenia, stratégia, výkonnosť, efektívnosť, podnik

Kontakt na autora

Kristína Mačáková
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: kristina.macakova@student.euke.sk

ZMENA PRODUKTIVITY V BANÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY¹

PRODUCTIVITY CHANGE OF SLOVAK REPUBLIC MINING INDUSTRY

Roman LACKO – František HURNÝ

Abstrakt

Baníctvo na Slovensku je v posledných rokoch témou častých politických, ale aj odborných diskusií. Je preukázateľné, že na Slovensku sa baníctvo dotuje významným množstvom finančných prostriedkov najmä zo štátneho rozpočtu. Preto sa autori príspevku zameriavajú na hodnotenie efektívnosti investovania a podpory s ohľadom práve na tieto finančné toky a ich efekt na výkonnosť odvetvia baníctva Slovenskej republiky. Často využívanou metódou na zistenie relatívnej zmeny produktivity je takzvaný Malmquist index produktivity. Ten v spolupráci s metódou analýzy dátových obalov (Data Envelopment Analysis), matematicky exaktne určuje zmeny v produktivite za určité zvolené obdobie na základe konkrétnej kombinácie zvolených vstupov a výstupov. Výsledkom riešenia tohto vedeckého problému je poskytnutie vedecky exaktného pohľadu na to, či sú investície v tomto odvetví, vynaložené efektívne a teda, či ich efekt na zlepšovanie procesov v baníctve je pozitívny a štatisticky signifikantný. Zistenia môžu prispieť k zefektívneniu vybraných procesov tak finančných, ako aj manažérskych a tým môžu prispieť k zvýšeniu konkurencieschopnosti odvetvia v rámci krajín V4, ako aj širšom európskom kontexte.

Kľúčové slová

Malmquist index, DEA, výkonnosť, banícky priemysel

Kontakt na autorov

Ing. Roman Lacko, PhD.

Katedra ekonómie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

E-mail: roman.lacko@euke.sk

Ing. František Hurný

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

E-mail: frantisek.hurny@student.euke.sk

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu „Alternatívne prístupy k hodnoteniu podnikovej výkonnosti“.

PLÁNOVANIE – SÚČASŤ FINANČNÉHO RIADENIA PODNIKU

PLANNING – PART OF CORPORATE FINANCIAL MANAGEMENT

Jozef LUKÁČ

Abstrakt

Plánovanie môžeme všeobecne charakterizovať ako proces, pri ktorom sa formulujú ciele a stanovujú prostriedky, ktorými dosiahneme formulované ciele. Súčasťou plánovania je aj analýza vonkajších a vnútorných podmienok podniku, prognózy týchto podmienok a hodnotenie rizika spojených s budúcimi činnosťami podniku. Plánovanie je závislé na procese analýzy. Spracovanie podnikateľského plánu bez vykonanej analýzy podniku a jeho okolia spolu s finančnou analýzou je nerealizovateľné. Finančná analýza je základom podnikateľského plánu v prípade žiadostí o finančné zdroje. Čím kvalifikovanejšie je finančná analýza vykonaná, tým precíznejšie sú podklady k zostaveniu samotného finančného plánu a tým menej úprav sa dá pri jeho realizácii očakávať. Samotné finančné plánovanie predstavuje súbor činností, ktorých výsledkom je predpoveď budúcich finančných efektov a investičných rozhodnutí podniku. Výstupom finančného plánovania je finančný plán, ktorý je nevyhnutným nástrojom pre riadenie finančného vývoja podniku a zároveň umožňuje porovnať dosiahnuté skutočnosti s vytýčenými cieľmi. Hlavnou úlohou finančného plánovania je zaistenie likvidity podniku, určenie optimálnej štruktúry majetku a zdrojov krytia. Proces finančného plánovania obsahuje stanovenie cieľov, analýzu rozdielov medzi skutočným a želaným stavom a poslednou časťou finančného plánovania je stanovenie súboru opatrení potrebných k dosiahnutiu stanovených cieľov, pričom je potrebná identifikácia všetkých možností, ktoré vedú k naplneniu cieľov a zaistiť tak celkovú efektívnosť a rast hodnoty podniku.

Kľúčové slová

Plánovanie, finančné plánovanie, finančná analýza, podnikateľský plán

Kontakt na autora

Ing. Jozef Lukáč

Katedra finančného riadenia podniku

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Email: jozef.lukac@student.euke.sk

NOVÉ TRENDY V RIADENÍ: ZNALOSTNÝ MANAŽMENT A UČIACA SA ORGANIZÁCIA

NEW TRENDS IN MANAGEMENT: KNOWLEDGE MANAGEMENT AND LEARNING ORGANIZATION

Zuzana NIŽNÍKOVÁ

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá novými, modernými trendmi v riadení, ktoré sú pre organizácie a ich prospech v dnešnej dobe veľmi dôležité. Pojem nové trendy predstavuje najmä dve disciplíny, konkrétne znalostný manažment a učiaca sa organizácia, ktoré napomáhajú organizáciám držať krok s dobou a udržiavať si konkurenčnú výhodu na trhu. Príspevok v jednotlivých kapitolách rozoberá obe tieto disciplíny, ako aj vzťah medzi nimi. Zaoberá sa definíciou pojmu znalostný manažment, jeho vývojom od dávnej minulosti až po novodobú históriu. Popisuje vhodné prostredie pre znalostný manažment a vytvorenie tohto prostredia, ako aj postup implementácie znalostného manažmentu. Definuje tiež učiacu sa organizáciu, jej nástroje a princípy. Práca sa opiera o znalosti a vedomosti viacerých uznávaných autorov, ktorí sa danými disciplínami zaoberajú na teoretickej i praktickej úrovni. Príspevok poukazuje na to, že moderná spoločnosť v dnešnej dobe by mala implementovať znalostný manažment a prijať model učiacej sa organizácie, nakoľko sa vďaka tomu dokáže prispôbovať neustálym zmenám, ktoré nastavujú a ostať konkurencieschopnými. Príspevok je taktiež zameraný na poukázanie potreby vzdelávania pracovníkov na každej úrovni v organizáciách, čo vedie v konečnom dôsledku k dosiahnutiu cieľov podniku a k tomu, aby spoločnosť bola úspešná.

Kľúčové slová

Znalostný manažment, učiaca sa organizácia, znalosti, vzdelávanie

Kontakt na autora

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

INOVATÍVNOSŤ A JEJ IMPLEMENTÁCIA V RETAIL MANAŽMENTE

INNOVATION AND ITS IMPLEMENTATION IN RETAIL MANAGEMENT

Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ – Juraj TILL

Abstrakt

Rastúce konkurenčné prostredie, nasýtenosť trhov a zmeny nákupného správania sa spotrebiteľov vytvárajú tlak na zdokonaľovanie podnikového manažmentu. Niektoré možnosti, ako sa s uvedenými trendmi vyrovnáť, boli už aplikované podnikmi v praxi. V dôsledku hore uvedenej skutočnosti je hľadanie nových prístupov a komplexných metód nevyhnutnou súčasťou prispôbovania sa meniacim sa požiadavkami zákazníkov. V procese riadenia retail firiem sa uplatňuje mnoho moderných metód na báze kooperatívnej spolupráce rôznych subjektov a to aj medzi sférou obchodu, ako aj medzi výrobnou sférou. V súčasnosti je zachytený vývoj maloobchodu s potravinami, ktorý definujeme ako trend nahradzovania tradičných malých obchodov s potravinami formátmi väčšieho rozsahu – tzv. modernizácia retail manažmentu. Inak povedané, v prvom rade retail manažér zohľadňuje ukazovateľ podielu na trhu a nie zabezpečovanie dostupnosti potravín pre odberateľov. Analyzujeme problematiku spomínanej modernizácie a jej efekt v podobe tvorby oblastí s nedostatočnou možnosťou nasýtenia základných a nevyhnutných potrieb človeka, tiež nazývanými potravinové púšte. Podkladom pre príspevok sú práce a názory domácich a zahraničných odborníkov, čo umožňuje príspevku analyzovať efekty modernizácie maloobchodu s potravinami na tvorbu potravinových púští, ako aj ich opačný vzťah. V rámci modernizácie retail manažmentu je nevyhnutné vychádzať z minulých konceptov a trendov, ktoré je treba rozšíriť a doplniť o nové súčasné trendy a ich aplikáciu na konkrétne trhov segmenty.

Kľúčové slová:

Retail, potraviny, modernizácia, Retail manažment

Kontakt na autorov

Ing. Erika Dudáš Pajerská, PhD.
Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
E-mail: erika.dudas@pajerska.sk

Ing. Juraj Till
Katedra manažmentu
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
E-mail: juraj.till@student.euke.sk

PROBLÉMY PODNIKANIA A VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO MIXU

PROBLEMS OF BUSINESS AND THE USE OF MARKETING MIX

Michal PRUŽINSKÝ – Bohuslava MIHALČOVÁ

Abstrakt

Viaceré podniky sa zaujímajú o riadenie svojho marketingu až v situácii, keď im hrozí reálny problém – odliv zákazníkov, prepád tržieb, nižšie zisky. Často sa v takýchto situáciách obracajú na marketingového konzultanta. Je to logické, lebo pokiaľ všetko funguje a prináša určité výsledky – nelámeme si hlavu s „nejakým“ marketingovým plánom či marketingovým mixom. Činíme tak, napriek tomu, že je to veľká chyba. Marketingový plán môže pomôcť v dvoch hlavných veciach aj v prípade, keď sa vašej firme darí. Jednak upozorní na potenciálne problémy ešte predtým, než sa z nich stanú naozaj vážne hrozby, ale tiež nám indikuje zaujímavé príležitosti, ktoré nevyužívame. Z toho plynú dva závery. Poskytujeme tak šancu ich využitia konkurenciou. Druhý záver a odporúčanie spočíva v tom, aby sme v čase, keď sa darí investovali do marketingu. Pozrime sa na ilustračný príklad. Malý podnik predáva tovar výhradne prostredníctvom e-shopu. Počas posledných mesiacov zaznamenala pokles tržieb a odliv zákazníkov. Zisťuje, že hlavnou príčinou je pravdepodobne nový konkurenčný e-shop, ktorý prišiel na trh s agresívnymi cenami, vďaka ktorým sa mu podarilo odlákať dovtedy lojálnych zákazníkov. Na takúto situáciu podniky často reagujú, pokiaľ je to v ich možnostiach, znížením cien na úroveň konkurencie. To však môže byť nebezpečné, nakoľko nebudeme vytvárať dostatočný zisk. Ak predávame tovar s 20 % maržou a znížime ceny o 10 %, potom musíme na dosiahnutie rovnakého zisku predat' dvojnásobok tovaru! Okrem toho môže nastať cenová vojna. Možno je v našich silách dorovnať svoje ceny na ceny konkurencie, ale čo urobíme v prípade, ak naša konkurencia svoje ceny opäť zníži? Marketingový mix nám môže pomôcť, ak si uvedomíme, že cena je iba jednou z jeho súčastí. Ak sa nám podarí kompenzovať nevýhodu vyššej ceny v rámci niektorého z prvkov mixu máme šťastie vyhraté. Zákazník a najmä lojálny ocení ponuku oveľa zaujímavejšieho produktu či služby v porovnaní s tým čo ponúka konkurencia. Je vhodné ponúknuť produkt či službu zákazníkovi na iných miestach, inými predajnými kanálmi a iným spôsobom, ako to dokáže konkurencia. Zvíťazme nad konkurenciou nápaditým a efektívnym využívaním radu metód marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová:

Marketing, marketingový mix, investícia, marketingový plán

Kontakt na autorov

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

prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD., PhD.
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Katedra manažmentu
Tajovského 13, 041 30 Košice
Tel: +421 55 722 3241
E-mail: bohuslava.mihalcova@euke.sk

OPERAČNÝ PROGRAM VÝSKUM A INOVÁCIE NA OBDOBIE 2014-2020 VO VZŤAHU K PRIORITÁM DEFINOVANÝM V DOKUMENTE STRATÉGIA EURÓPA 2020

OPERATIONAL PROGRAMME RESEARCH AND INNOVATION FOR THE PERIOD 2014-2020 IN RELATION TO PRIORITIES DEFINED IN THE DOCUMENT STRATEGY EUROPE 2020

Rastislav RUČINSKÝ

Abstrakt

Operačný program Výskum a inovácie 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. 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. Predpoklady Operačného programu Výskum a inovácie prostredia boli stanovené tak, aby podporovali napĺňanie priorít definovaných v dokumente Európa 2020 – Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu a dosiahnutie hospodárskej, sociálnej a územnej súdržnosti (Stratégia Európa 2020). Cieľom príspevku je poukázať na vybrané problémy a súvislosti Operačného programu Výskum a inovácie vo vzťahu k prioritám definovaným v dokumente Európa 2020 – Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu.

Kľúčové slová

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

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

DAŇOVÉ ASPEKTY MEZDINÁRODNÝCH TRANSAKCIÍ A MEDZINÁRODNÝCH DAŇOVÝCH ÚNIKOV

TAX ASPECTS INTERNATIONAL TRANSACTIONS AND INTERNATIONAL TAX EVASION

Jana SIMONIDESOVÁ

Abstrakt

Daňové príjmy tvoria najväčšiu časť príjmov štátneho rozpočtu a financujú väčšinu výdavkov verejných rozpočtov, čím majú veľký význam pre fungovanie štátu. Vo svete je veľa daňových systémov, ktoré uplatňujú rôzne zásady a princípy. Tak dochádza k mnohým zmenám, v dôsledku snáh o harmonizáciu a štandardizáciu daňových systémov Európskej únie, opatreniami k zamedzeniu daňových únikov i k podpore ekonomiky. Každá krajina je so svojím zavedeným daňovým systémom špecifická a tak rovnaké opatrenia neprinášajú všade rovnaké výsledky. Ekonomická situácia núti v dnešnej dobe daňové subjekty stále viac rozmyšľať, kde skončia práve ich finančné prostriedky, ktoré „investovali“ do štátu v podobe daní. Niekedy práve toto zamyslenie vedie subjekty k vyhýbaniu sa daňovým povinnostiam. Všetci sa snažia o dosiahnutie čo najväčších ziskov a zároveň sa usilujú o optimalizáciu daňového zaťaženia v zmysle čo najnižšieho platenia daní. V posledných rokoch pribúdajú aj ekonomické subjekty, ktoré ukladajú na účty peniaze získané z nelegálnej a kriminálnej činnosti. Problematika daňových aspektov medzinárodných transakcií a medzinárodných daňových únikov je teda veľmi citlivou témou a je otázkou nielen ekonomickou, ale aj politickou. Spoločnosť dodržiava charakter daňových zákonov a nariadení vtedy, ak vykonáva náležité kroky, aby určila úmysel daného legislatívneho predpisu, a interpretuje tieto daňové pravidlá v súlade s uvedeným úmyslom so zohľadnením jazyka zákonov a relevantnej súčasnej legislatívnej histórie. Transakcie by nemali byť štruktúrované tak, že budú mať daňové výsledky, ktoré nie sú v súlade s hospodárskymi dôsledkami danej transakcie, ak neexistuje špeciálny legislatívny predpis vytvorený s cieľom poskytnúť tento výsledok. Dodržiavanie daňových predpisov takisto znamená spoluprácu s daňovými úradmi a poskytovanie informácií, ktoré tieto úrady požadujú na zaistenie účinného a spravodlivého uplatňovania daňových zákonov. Týmto sa uznáva potreba vyvážiť bremeno, ktoré na spoločnosti kladie dodržiavanie platných daňových zákonov, a potrebu daňových úradov mať úplné, včasné a presné informácie, ktoré im umožnia uplatňovať ich daňové zákony.

Kľúčové slová

Daňové príjmy, harmonizácia daňových systémov, daňová politika, medzinárodné transakcie, medzinárodné daňové úniky

Kontakt na autora

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

VÝVOJ KONKURZOV A REŠTRUKTURALIZÁCIÍ NA SLOVENSKU

DEVELOPMENT OF BANKRUPTCY AND RESTRUCTURING IN SLOVAKIA

Michal STRIČÍK

Abstrakt

Neoddeliteľnou súčasťou životného cyklu podnikov je okrem ich vzniku aj ich zánik. Snaha o predchádzanie zániku firmy v rámci riešenia krízy podnikov vedie aj ku vyhláseniu konkurzov a reštrukturalizácií. V roku 2015 bolo na Slovensku vyhlásených 350 konkurzov malých a stredných podnikov (MSP). Pre porovnanie v roku 2013 to bolo 394 a v roku 2014 až 409 konkurzov. V medziročnom porovnaní rokov 2014 a 2015 sa znížil počet vyhlásených konkurzov MSP o 14,4 %, čo predstavuje 59 konkurzov. Z celkového počtu konkurzov bolo 84,0 % vyhlásených v mikropodnikoch, pričom ich počet sa medziročne znížil o 14,8 %. Najväčší medziročný pokles bol zaznamenaný v kategórii stredných podnikov, kde došlo k medziročnému poklesu o 27,3 % vyhlásených konkurzov. V roku 2015 bolo na Slovensku povolených 91 reštrukturalizácií MSP. Pre porovnanie v roku 2013 to bolo 112 a v roku 2014 až 114 reštrukturalizácií podnikov. Oproti roku 2014 sa ich počet v roku 2015 znížil o 20,2 %, čo predstavuje 23 povolených reštrukturalizácií. Medziročne sa znížil počet povolených reštrukturalizácií vo všetkých kategóriách MSP. Z celkového počtu povolených reštrukturalizácií MSP bolo 58,2 % v kategórii mikropodnikov, 33,0 % v kategórii malých podnikov a 8,8 % v kategórii stredných podnikov. V roku 2015 bolo najviac reštrukturalizácií MSP povolených v odvetví obchodu (28; 30,8 %). Na druhej strane najmenej reštrukturalizácií bolo v odvetví pôdohospodárstva (8; 8,8 %). Napriek legislatívnej úprave a novelizáciami zákona o konkurze a reštrukturalizácii v r. 2015 pretrvávajú nepriaznivé postavenie malých veriteľov oproti zabezpečeným veriteľom v konkurznom a reštrukturalizačnom konaní. V dôsledku preťaženia súdov zostáva čas potrebný na vyriešenie platobnej neschopnosti neprimerane dlhý, čo do značnej miery bráni zlepšeniu podnikateľského prostredia.

Kľúčové slová

Podnik, konkurz, reštrukturalizácia, platobná neschopnosť

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

E-mail: michal.stricik@euke.sk

KONCEPT ANTIFRAGILITY AKO PRÍSTUP RIADENIA INFORMAČNEJ BEZPEČNOSTI PODNIKOV

CONCEPT OF THE ANTIFRAGILITY AS AN INFORMATION SECURITY MANAGEMENT APPROACH OF ENTERPRISES

Petra SZARYSZOVÁ – Lenka ŠTOFOVÁ

Abstrakt

Skupina autorov, vychádzajúcich z teórií chaosu a komplexity, kritizuje stratégiu, ktorá je podľa ich názoru založená na princípoch, ktoré nemôžu byť konkurencieschopné v súčasnom komplexnom svete. Jedným z týchto autorov je aj Nassim Taleb, ktorý predstavil koncept antifragility ako strategický prístup v riadení podniku. Vďaka tomuto konceptu je možné ťažiť z neistej povahy budúcnosti. Autori v príspevku prezentujú hlavné myšlienky tohto mysliteľa s následnou aplikáciou na oblasť informačnej bezpečnosti v podnikoch sieti dodávateľov automobilového priemyslu. Za týmto účelom je vytvorený nový koncept, do ktorého sú dosadené súčasné aspekty dôvery v rámci informačnej bezpečnosti. Pomocou prediktívnych metód je vytvorený situačný scenár čiernych labutí v konkrétnych prevádzkach automobilového priemyslu na objasnenie možných riešení súčasných udalostí a súboru dát, ktoré príslušnej udalosti predchádzajú. Nejde o jednoznačné predpovede budúcnosti, ale skôr o spôsob usporiadania tvrdení o budúcnosti, ktoré sa za určitých podmienok môžu stať reálnymi. Scenáre môžu byť užitočným vodítkom vtedy, ak má uvažovaný problém komplexný charakter a existuje vysoká pravdepodobnosť určitej významnej zmeny v spoločnosti. Aplikovaný typ scenára sa vzťahuje napr. k štúdiu možných dôsledkov. Prípadne, môžeme hovoriť o scenári špecifickom, ktorý sa obracia ku skutočným silám a schopnostiam skúmaných aktérov v danom čase a na určitom mieste. V závere autori tento postup zhodnocujú, a teda či sa prejavil ako analyticky robustný a aká je miera indiferentnosti kapacity postupu voči čiastkovým postupom. Zároveň výsledok realizovaného výskumu poskytuje informáciu o ich spoľahlivosti počas bežnej aplikácie v podnikovej praxi.

Kľúčové slová

Antifragilita, koncept, scenáre, informačná bezpečnosť, automobilový priemysel

Kontakt na autorov

Ing. Petra Szaryszová, PhD.
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13 , 041 30 Košice
Katedra manažmentu
E-mail: petra.szaryszova@euke.sk

Ing. Lenka Štofová, PhD.
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13 , 041 30 Košice
Katedra manažmentu
E-mail: lenka.stofova@euke.sk

STRATEGICKÉ ROZHODOVANIE V PODMIENKACH NEISTOTY PRI POSUDZOVANÍ ENVIRONMENTÁLNYCH INVESTÍCIÍ

STRATEGIC DECISION MAKING UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY FOR ASSESSING THE ENVIRONMENTAL INVESTMENTS

Lenka ŠTOFOVÁ – Petra SZARYSZOVÁ

Abstrakt

Proces rozhodovania v rámci strategického plánovania je závislý na prognózovaní diania v príslušnom prostredí sféry záujmu. Súčasne zvyšujúce sa nároky globálneho trhu ovplyvňujú efektívnosť environmentálnych investícií podniku, ktoré je možné premietnuť na rôznych modelových parametroch, pričom výstupy z jednej časti sú vstupmi do ďalšej časti transformačného procesu vrátane či bez spätnej väzby. Každý neparametrický DEA model vyjadruje v aplikovanom výskume na základe simulácií získaných údajov určitú neistotu, ktorá môže byť podmienená skúmaním hlavného parametra posudzovania vplyvov environmentálnych zmien v podniku. Na základe toho vedie realizovaný výskum k racionálnemu strategickému rozhodovaniu o efektívnom riadení environmentálnych investícií. Limity a obmedzenia pri rozhodovaní v systéme environmentálneho manažérstva je možné bádať pri realizovaní odhadu neistôt, ktoré môžu vzniknúť v dôsledku neistoty z nedostatku vedomostí ľudského faktora, skôr než z neistoty, ktorá môže byť určená náhodnou chybou merania. Neistota v tomto procese môže predstavovať relatívne jednoduché problémy, ktoré môžu mať za následok rozsiahlejšiu dimenziu možných výstupov. Hlavná výskumná otázka je zameraná na identifikáciu kaskádových neistôt modelových zložiek so zameraním na obmedzenie potenciálnych neistôt investícií pre efektívne rozhodovanie a voľbu optimálnej stratégie podniku. V závere príspevku autori upozorňujú taktiež na problematiku definovania štatistických pravdepodobnostných funkcií, ktoré významne odrážajú štandardné charakteristiky neistoty spolu s očakávanými epistemickými zdrojmi neistoty v podniku.

Kľúčové slová

Strategické rozhodovanie, efektívnosť, model, neistota, environmentálne investície

Kontakt na autorov

Ing. Lenka Štofová, PhD.
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13 , 041 30 Košice
Katedra manažmentu
E-mail: lenka.stofova@euke.sk

Ing. Petra Szaryszová, PhD.
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13 , 041 30 Košice
Katedra manažmentu
E-mail: petra.szaryszova@euke.sk

ODMEŇOVANIE ZAMESTNANCOV VO VYBRANOM PODNIKU

REMUNERATION OF EMPLOYEES IN A SELECTED COMPANY

Zuzana TARASOVIČ

Abstrakt

Téma odmeňovanie zamestnancov je veľmi aktuálnou témou v každom podniku a častokrát zapríčiňuje vnútropodnikovú nestabilitu. Správnym systémom odmeňovania sa dá zabezpečiť nízka fluktuácia, a tým si „odchovať“ svojich zamestnancov, ktorí v podniku začínali úplne od nuly, čo dopomôže k jeho ďalšiemu rozvoju. Odmeňovanie zamestnancov bezprostredne súvisí s hodnotením zamestnancov, pretože čoraz viac spoločností sa snaží klásť dôraz na hodnotenie pracovného výkonu, a tým aj stanoviť výšku mzdy, namiesto jednoduchého zavedenia fixnej mzdy. Na jednej strane je to dobré, pretože sa tým motivujú zamestnanci k podávaniu lepších pracovných výkonov, čo v konečnom dôsledku pôsobí na ziskovosť spoločnosti. No na druhej strane, mnoho spoločností si zakladá na odlišnej firemnej kultúre, ktorej základom je, že zamestnanec má pracovať pre spoločnosť, pretože chce byť jej súčasťou a prispieť k tvorbe hodnôt. Autorka príspevku navrhuje súbor odporúčaní na zlepšenie systému odmeňovania zamestnancov vo vybranom podniku. Konkrétne odporúčania sa týkajú najmä motivácie v práci a jej zvýšenia, kalkulácie nákladov na mzdy pre zamestnávateľa po zavedení inovácie, a tým uvoľnenia finančných prostriedkov do iných oblastí a taktiež v tomto konkrétnom prípade aj zvýšenia tržieb predaja. Odporúčania vyplývajú z analýzy súčasného systému odmeňovania zavedeného v podniku a spokojnosti s ním zistenou na základe štruktúrovaných rozhovorov so zamestnancami v podniku. Využívanie benefitov ako doplnkovej metódy odmeňovania zamestnancov je čoraz častejšie vyskytujúcou sa formou, čo taktiež zamestnanci považujú za pozitívum, ale iba v prípade, že sú zavedené benefity využiteľné a užitočné pre jednotlivých zamestnancov. Výsledkom riešenia danej problematiky je sumár výsledných nákladov na navrhnuté odporúčania na odmeňovací systém a zhodnotenie týchto odporúčaní.

Kľúčové slová

Odmeňovanie zamestnancov, systém odmeňovania, zamestnanci, pracovný výkon

Kontakt na autora

Zuzana Tarasovič

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13 , 041 30 Košice

E-mail: zuzana.tarasovic@student.euke.sk

MOŽNOSTI VYUŽITIA ERP SYSTÉMOV

THE POSSIBILITY OF USING ERP SYSTEMS

Alexander TARČA

Abstrakt

Bez ERP systému organizácia je nútená pracovať s viacerými aplikáciami, ktoré nie sú schopné navzájom komunikovať. Kľúčovým prvkom systému ERP je integrácia údajov zo všetkých aspektov organizácie. Systém je nastavený na používanie jednotnej databázy a viacero softvérových modulov plní rôzne obchodné funkcie spoločnosti. Vedenie niektorých organizácií, väčšinou tých, ktoré majú interných kvalifikovaných odborníkov preferujú nákup iba základných prvkov systému ERP a ďalej rozvíjajú externé rozhranie systémov ERP alebo nezávislé aplikácie, ktoré sú následne použité v podniku. Na druhej strane dopracovanie balíka ERP pre zákazníka dodávateľom môže byť veľmi nákladné a zložité, keďže väčšina ERP balíkov nie je určených pre takéto revízie, čo vedie väčšiu časť zákazníkov k potrebe prispôbiť svoje obchodné procesy podľa metodiky zakotvenej v dodanej verzii systému ERP. Cieľom príspevku je hľadať optimálnu hranicu medzi implementáciu „krabicového“ systému a systémom ERP na mieru.

Kľúčové slová

Informačné systémy, databáza, aplikácie, nástroje

Kontakt na autora

Ing. Alexander Tarča, PhD.

Katedra informačnej a jazykovej komunikácie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

E-mail: alexander.tarca@euke.sk

VYUŽITIE INTERNETOVÝCH SOCIÁLNYCH SIETÍ NA ZÍSKAVANIE A VÝBER ZAMESTNANCOV

USE OF INTERNET SOCIAL NETWORKS FOR RECRUITMENT AND SELECTION OF EMPLOYEES

Lenka VIDUMSKÁ

Abstrakt

Fáza získavania a výberu zamestnancov je dôležitá pre správne fungovanie každej spoločnosti. Keďže je proces získavania a výberu zamestnancov príliš široký pojem, snažili sme sa danú problematiku skonkretizovať. Cieľom príspevku bolo získanie a dôkladná analýza poznatkov, ktoré súvisia s priebehom získavania a výberom zamestnancov s prepojením na internetové sociálne siete. Úspech internetových sociálnych sietí závisí na ľudskej potrebe komunikovať a zdieľať. V spoločnostiach plní sociálna sieť radu funkcií, ktoré sú umocnené globálnym rozšírením sietí. Môžu byť lokalitou priameho predaja, nástroj pre komunikáciu so zákazníkmi, dodávateľmi aj zamestnancami alebo kontrolovanie trhu a konkurencie. Zahraničné odborné zdroje sa na rozdiel od našich slovenských tejto problematike venujú do veľkej miery a prinášajú mnoho poznatkov o prínosoch a rizikách takého používania. V súčasnosti je zreteľný nedostatok odborných vedomostí o používaní internetových sociálnych sietí v personálnom riadení v slovenských podnikoch. Internetové sociálne siete sú nielen aktuálnym trendom, ale aj ako štandardný nástroj na prezentovanie, zdroj informácií alebo prostriedok k vyhľadávaniu konkurenčnej výhody. V príspevku rozoberáme budúcnosť sociálnych sietí v rámci troch analyzovaných spoločností a prinášame nové návrhy.

Kľúčové slová

Získavanie zamestnancov, výber zamestnancov, internetové sociálne siete, ekonomické aspekty

Kontakt na autora

Lenka Vidumská
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
E-mail: lenka.vidumska@student.euke.sk

Elektronický zborník abstraktov z vedeckého workshopu „Nové trendy v manažmente a marketingu 2017“.

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

Zostavovateľské práce: Ing. Lenka Štofová, PhD., Ing. Petra Szaryszová, PhD.

Rok vydania: 2017
Počet strán: 32

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

ISBN 978-80-225-4383-5