

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



**ELEKTRONICKÝ ZBORNÍK ABSTRAKTOV
Z VEDECKÉHO WORKSHOPU**

**NOVÉ TRENDY V MANAŽMENTE
A MARKETINGU 2016**

Vedecký workshop bol organizovaný v Hornom Smokovci, Vysoké Tatry
v dňoch 28. – 30. 01. 2016.

HORNÝ SMOKOVEC 2016

GARANTI WORKSHOPU

ODBORNÍ GARANTI

- prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. - Katedra manažmentu
- Ing. Jozef GAJDOŠ, PhD. - Katedra obchodného podnikania

PROGRAMOVÝ VÝBOR

- prof. Ing. Michal PRUŽINSKÝ - Katedra obchodného podnikania
- doc. Ing. Martin MIZLA, PhD. - Katedra manažmentu
- Ing. Alžbeta THIESEN - Katedra manažmentu

ORGANIZAČNÝ VÝBOR

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

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

Abstrakty prešli odborným recenzným posudzovaním.

Za obsah abstraktov po recenznej korektúre zodpovedajú jednotliví autori.

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

ISBN 978-80-225-4214-2

OBSAH

Monika BAČOVÁ

NIEKTORÉ MOŽNOSTI APLIKÁCIE MANAŽMENTU OSOBNÝCH FINANCIÍ VO
VYUČOVANÍ PREDMETU FINANCIE 7

Aneta BOBENIČ HINTOŠOVÁ - František HURNÝ

PZI A EKONOMICKÝ RAST SLOVENSKA..... 8

Martin BOSÁK

MANAŽMENT A MANAŽÉRSTVO VO VÝROBE..... 9

Štefan ČARNICKÝ

ROZVOJ SYSTÉMOV BUSINESS INTELLIGENCE 10

Monika ČONKOVÁ – Cyril ZÁVADSKÝ

UŽÍVATELSKY ORIENTOVANÉ BUSINESS INTELLIGENCE SYSTÉMY 11

Jaroslav DUGAS

MOŽNOSTI VYUŽITIA NÁSTROJOV BUSINESS INTELLIGENCE 12

Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ

TRIPLE HELIX MODEL PRE PODPORU INOVAČNEJ AKTIVITY..... 13

Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ

RIZIKOVÝ KAPITÁL A OBCHODNÍ ANJELI PRE PODPORU INOVAČNEJ AKTIVITY
PODNIKOV 14

Jana DZURIČKOVÁ – Stela BESLEROVÁ

VÝZNAM ATRIBUČNÝCH MODELOV V ONLINE MARKETINGU 15

Adela FERANECOVÁ

REGULÁCIA A HARMONIZÁCIA ÚČTOVNÍCTVA..... 16

Magdaléna FREŇÁKOVÁ

PROBLEMATIKA OBCHODNÝCH ANJELOV NA SLOVENSKU 17

Jozef GAJDOŠ STRATÉGIA LETECTVA V EURÓPSKEJ ÚNII	18
Peter GALLO – Bohuslava MIHALČOVÁ VYHODNOTENIE ŠTÝLU VEDENIA ĽUDÍ VO VYBRANÝCH PODNIKoch POMOCOU APLIKÁCIE MODELU	19
Barbora GONTKOVIČOVÁ E-LEARNING V PODMIENKACH SLOVENSKÝCH PODNIKOV	20
Barbora GONTKOVIČOVÁ AKTUÁLNE TRENDY V ZÍSKAVANÍ A VÝBERE ZAMESTNANCOV	21
Mariana IVANIČKOVÁ ANALÝZA ZÁUJMU O ŠTUDIJNÉ ODBORY Z POHLADU ZAMESTNÁVATEĽOV A ABSOLVENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL.....	22
Natália JERGOVÁ VYUŽITIE DIRECT MARKETINGU V MARKETINGOVOM KOMUNIKAČNOM MIXE	23
Andrea KRIGOVSKÁ INDIKÁTORY KVALITY NEMOCNÍC AKO JEDNA Z MOŽNOSTÍ HODNOTENIA VÝKONNOSTI NEMOCNÍC	24
Anna KRIŠTANOVÁ IMPLEMENTÁCIA NÁSTROJOV BUSINESS INTELLIGENCE V PODNIKoch	25
Vanda LIESKOVSKÁ ŽIVOTNÝ ŠTÝL MLÁDEŽE A JEHO VPLYV NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY VYBRANÝCH SUBJEKTOV	26
Eva MANOVÁ HODNOTA DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA AKO SÚČASŤ HODNOTY PODNIKU	27

Marek MEHEŠ	
SKÚMANIE SKRYTÝCH NÁKLADOV NA KVALITU	29
Martin MIZLA	
MODELOVANIE NÁROKOV NA ZDROJE V PROJEKTOVOM MANAŽMENTE	30
Jana NAŠČÁKOVÁ – Monika TOMČÍKOVÁ	
EMOCIONÁLNY MARKETING	31
Zuzana NIŽNÍKOVÁ	
ÚČTOVNÁ ZÁVIERKA PODĽA AKTUÁLNEHO PRINCÍPU ÚČTOVNÍCTVA SR, JEJ VERNÝ A PRAVDIVÝ OBSAH A ZOSÚLADENIE S IFRS.....	32
Cecília OLEXOVÁ	
POVINNOSTI ZAMESTNÁVATEĽA PRI CEZHRANIČNOM VYSIELANÍ ZAMESTNANCOV	34
Michal PRUŽINSKÝ	
10 TRENDOV ZNAČIEK PRE ROK 2016	35
Martina SABOLOVÁ	
PROCES VEREJNÉHO OBSTARÁVANIA V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY	37
Jana SIMONIDESOVÁ	
NÁRODNÉ DAŇOVÉ SYSTÉMY A DAŇOVÁ HARMONIZÁCIA	38
Slavomíra STAŠKOVÁ	
VÝZNAM A KVANTIFIKÁCIA NÁKLADOV NA KVALITU.....	39
Lenka ŠTOFOVÁ – Petra SZARYSZOVÁ	
KOMPLEXNÁ VÝKONNOSŤ PODNIKU AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU	40

Michal STRIČÍK

UPLATNENIE ABSOLVENTOV SLOVENSKÝCH VYSOKÝCH ŠKÔL
S EKONOMICKÝM VZDELANÍM NA TRHU PRÁCE 41

Petra SZARYSZOVÁ – Lenka ŠTOFOVÁ

NEFINANČNÉ KRITÉRIÁ VÝKONNOSTI PODNIKU V SIETI DODÁVATEĽOV
AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU 42

Alexander TARČA

MOŽNOSTI VYUŽITIA CLOUDOVÝCH SLUŽIEB..... 43

Alžbeta THIESEN – Gabriela SANČIOVÁ

PREKÁŽKY PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA NA SLOVENSKU..... 44

Monika TOMČÍKOVÁ – Jana NAŠČÁKOVÁ

INOVATÍVNE PRVKY RIADENIA ĽUDSKÝCH ZDROJOV 45

NIEKTORÉ MOŽNOSTI APLIKÁCIE MANAŽMENTU OSOBNÝCH FINANCÍ VO VYUČOVANÍ PREDMETU FINANCIE¹

SOME POSSIBILITIES OF APPLICATION THE MANAGEMENT OF PERSONAL FINANCE IN THE TEACHING THE SUBJECT FINANCE

Monika BAČOVÁ

Abstrakt

Financie predstavujú ekonomickú vednú disciplínu, ktorá skúma tvorbu, využitie a riadenie peňazí, investícií a rôznych nástrojov finančného trhu. Na Ekonomickej univerzite v Bratislave sa predmet Financie vyučuje ako povinný predmet spoločného univerzitného základu na prvom stupni vysokoškolského štúdia v rámci všetkých študijných programov. V rámci štúdia tohto predmetu študenti postupne, logicky a systematicky nadobúdajú vedomosti a získavajú komplexný obraz o rôznych prístupoch a princípoch v oblasti moderných financií. Cieľom príspevku je poukázať na obsah predmetu Financie, na vedomosti a poznatky, ktoré študenti v rámci jeho štúdia získavajú a následne poukázať na tie oblasti financií, v rámci ktorých študenti po absolvovaní predmetu by mali byť schopní aplikovať svoje nadobudnuté vedomosti a poznatky pri formovaní vlastných názorov a postojov nielen v rámci ekonomického systému ako celku, či v rámci sektorových financií, ale aj v rámci svojich osobných financií.

Charakteristika jednotlivých oblastí vzdelávania v oblasti financií je ilustrovaná výsledkami viacerých prieskumov zameraných na úroveň finančných vedomostí, finančných postojov a finančného správania študentov študujúcich na vysokých školách na Slovensku s dôrazom na študentov študujúcich na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach v daných oblastiach financií. Z analýz výsledkov spomínaných prieskumov vyplýva aj nízka úroveň finančných vedomostí študentov v oblasti osobných financií, ktorú je možné zvyšovať vhodným vymedzením a aplikáciou vzťahov, súvislostí a významu osobných financií v ekonomickom systéme súbežne so zvyšovaním odborných vedomostí z oblasti sektorových financií v rámci predmetu Financie.

Kľúčové slová

Financie, manažment osobných financií, finančné vedomosti

Kontakt na autora

Monika Bačová, Mgr. Ing. PhD.
Katedra ekonómie
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: monika.bacova@euke.sk

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

PZI A EKONOMICKÝ RAST SLOVENSKA

FDI AND ECONOMIC GROWTH OF SLOVAKIA

Aneta BOBENIČ HINTOŠOVÁ - František HURNÝ

Abstrakt

Výrazný nárast objemu priamych zahraničných investícií sa začal na začiatku 90. rokov a tento trend si udržali doteraz. Priame zahraničné investície vo všeobecnosti v ľuďoch vyvolávajú pozitívne asociácie. Spájajú si ich s príchodom nového investora do ich krajiny, s tvorbou nových pracovných miest, so zvyšovaním úrovne regiónu, v ktorom sa nový investor rozhodne investovať a umiestniť svoje výrobné zariadenia, prípadne so zlepšovaním infraštruktúry. Je to ale v skutočnosti tak?

Pozitívne efekty priamych zahraničných investícií sú nepopierateľné – investori prinášajú nový kapitál či technológie do hostiteľskej krajiny, zlepšujú postavenie malých a stredných podnikov, ktoré sa stanú ich dodávateľmi alebo na úrovni podnikového riadenia prinášajú nové manažérske techniky či zručnosti, ktoré napomáhajú zvýšiť úroveň pracovnej sily. Sú však tieto pozitívne efekty zdrojom ekonomického rastu? Rastie export, mzda alebo zamestnanosť v krajine v dôsledku prílevu priamych zahraničných investícií? Výsledky skúmania autorov, ktorí sa snažili odpovedať na tieto otázky sa líšia. Jednoznačný dôkaz o pozitívnom vplyve priamych zahraničných investícií na ekonomický rast v jednej krajine nebol potvrdený v krajine inej.

Cieľom príspevku je na základe skúmania priamych zahraničných investícií a vybraných makroekonomických ukazovateľov zistiť, či v prípade Slovenska existuje pozitívny vzťah medzi PZI a skúmanými ukazovateľmi.

Kľúčové slová

Priame zahraničné investície, ekonomický rast, Slovensko

Kontakt na autorov

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

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

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

MANAŽMENT A MANAŽÉRSTVO VO VÝROBE

MANAGEMENT AND MANAGEMENT IN PRODUCTION

Martin BOSÁK

Abstrakt

Podstatou realizácie výroby je premena vstupných prvkov na výstupné tak, aby čo najlepšie uspokojovali potreby ľudí. Táto výrobná činnosť zároveň zahŕňa zhodnocovanie vecí prostredníctvom vynakladania práce, schopností a zručností. Základ tvorí čoraz náročnejšie zhodnocovanie vložených prostriedkov, vytváranie dokonalejších výrobkov, služieb a ďalších výkonov, ktoré vyžaduje trh. Za týchto podmienok má vrcholový manažment výroby, t.j. skupina riadiacich pracovníkov, vytvárať čo najlepšie podmienky pre stimuláciu vlastnej výroby podniku tak, aby podnik získal konkurenčnú výhodu na trhu, čo je možné dosiahnuť vhodnou aplikáciou manažérskych postupov – koordinovanými činnosťami zameranými na usmerňovanie a riadenie podniku, organizácie. Jedným zo spôsobov vyhodnotenia týchto manažérskych činností je získanie a aplikácia noriem STN EN ISO 9001 – Systémy manažérstva kvality, STN EN ISO 14001 – Systémy environmentálneho manažérstva a STN OHSAS 18001 – Systémy manažérstva bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci. Oddeleným zavádzaním a udržiavaním týchto manažérskych systémov sú však organizácie, podniky zbytočne zaťažované, a preto vzniká požiadavka na integráciu týchto dielčích systémov a vzniku integrovaného manažérského systému vo výrobe.

Kľúčové slová

Manažment, manažerstvo, výroba

Kontakt na autora

Martin Bosák, Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: martin.bosak@euke.sk

ROZVOJ SYSTÉMOV BUSINESS INTELLIGENCE¹

THE DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS

Štefan ČARNICKÝ

Abstrakt

Významným trendom v manažmente v zahraničí a aj u nás je zavádzanie a využívanie nástrojov Business Intelligence (BI) v riadení podnikov. Slovenské podniky v porovnaní s vyspelým zahraničnými podnikmi v tejto oblasti značne zaostávajú. Cieľom príspevku je poukázať na najdôležitejšie problémy, ktoré bránia rýchlejšiemu uplatňovaniu týchto výkonných systémov v podnikovej praxi.

Hlavným dôvodom zavádzania a využívania analytických systémov Business Intelligence v zahraničných a našich podnikoch je potreba zvyšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti podnikov. Jedným z rozhodujúcich problémov pri zavádzaní a využívaní u nás je nedostatočná kvalifikačná príprava manažérov a ostatných pracovníkov v tejto oblasti. Úzko s tým potom súvisí aj nezáujem zo strany používateľskej sféry o uplatňovanie týchto systémov. Efektívne využívanie systémov BI nevyhnutne vyžaduje oboznámenie sa s možnosťami využívania základných nástrojov BI, ktorými sú reporting, systém OLAP (viacrozmerné analýzy), data mining (dolovanie dát), dashboards, scorecards a ďalšie. Ďalším problémom je nevedenie si významu a nedocenenie dôležitosti využívania riešení BI pre podniky. Na základe výsledkov prieskumu uskutočneného v USA (vzorka 513 podnikov) vplyv využívania nástrojov BI na zmenu celkovej výkonnosti podnikov bol v 8 % podnikov takmer žiadny, ale v 60 % podnikov bol pomerne významný a v 32 % podnikov značný. Viacerí zahraniční odborníci považujú za najvýznamnejší efekt vyplývajúci z využívania BI práve zvýšenie celkovej výkonnosti podnikov. Na úspešnosť celého procesu zavádzania a využívania BI v podnikovej praxi má veľký vplyv aj poznanie a využívanie kľúčových faktorov úspešnosti BI. Zatiaľ sa u nás tieto faktory málo využívajú, pričom prezentujú hodnotné odporúčania, návody a skúsenosti, ktoré výrazne podporujú zvýšenie úspešnosti využívania BI v podnikovej praxi. Spomedzi viacerých kľúčových faktorov spomenieme aspoň jeden, a to kvalitné zdrojové dáta. Bez kvalitných a relevantných dát nemôže žiaden systém BI úspešne fungovať. Viacerí odborníci považujú tento faktor za najčastejšou príčinu zlyhania projektov BI.

Kľúčové slová

Business Intelligence, problémy využívania BI, vplyv využívania BI, faktory úspešnosti BI

Kontakt na autora

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

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0562/14 „Vplyv využívania nástrojov Business Intelligence na výkonnosť podnikov“.

UŽÍVATELSKY ORIENTOVANÉ BUSINESS INTELLIGENCE SYSTÉMY¹

USER-ORIENTED BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS

Monika ČONKOVÁ – Cyril ZÁVADSKÝ

Abstrakt

Business intelligence (BI) zlepšuje v podnikoch rozhodovacie dispozície a prevádzkovú efektívnosť, umožňuje rýchle reakcie podnikov na meniacu sa podnikateľskú klímu a v konečnom dôsledku zlepšuje ekonomickú výkonnosť a hodnotu podnikov.

BI systémy sú veľmi zložité a ich propozícia a implementácia často počas realizácie zamýšľaných obchodných výhod zlyháva. Softvérové produkty ako BI systémy sú často technicky vyspelé, napriek tomu bývajú neúspešné v dôsledku ich nedostatočnej akceptácie užívateľmi. Väčšina neúspešných softvérových systémov nezlyháva na základe technickej nerealizovateľnosti, ale z dôvodu zanedbania relevantných ľudských, sociálnych a organizačných faktorov. Užívatelia BI systémov v čase nevyhnutne menia svoje požiadavky. Tradičné sekvenčné prístupy komplexných BI systémov bývajú však neflexibilné a neumožňujú dostatočné prispôbenie sa systémov meniacim sa užívateľským požiadavkám. Zložitosť a význam rozvoja BI systémov vyžaduje teda v súčasnosti a budúcnosti kritický prístup zameraný na rozvoj technicky vhodných a zároveň použiteľných (orientovaných na užívateľov) BI systémov, ktoré spĺňajú potreby užívateľov. Kritické systémy myslenia v rámci BI systémov môžu zvýšiť hodnotu týchto softvérových produktov a ich vývojových procesov a zvýšiť ich úspešnosť.

Kľúčové slová

Business intelligence, kritické systémy myslenia, výkonnosť

Kontakt na autorov

Monika Čonková, Ing. PhD., Cyril Závadský, Ing. PhD.

Katedra informačnej a jazykovej komunikácie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223240

Email: monika.conkova@euke.sk, cyril.zavadsky@euke.sk

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0562/14 „Vplyv využívania nástrojov Business Intelligence na výkonnosť podnikov“.

MOŽNOSTI VYUŽITIA NÁSTROJOV BUSINESS INTELLIGENCE¹

THE POSSIBILITIES OF USING TOOLS BUSINESS INTELLIGENCE

Jaroslav DUGAS

Abstrakt

V poslednej dobe je pojem Exekutívny informačný systém (EIS) nahradzovaný novým pojmom - Business Intelligence (BI) - je to súbor plánov, konceptov a konkrétnych metód na zlepšenie manažérskeho rozhodovania v podniku za použitia podporných systémov, založených na všeobecných obchodných faktoch a je nadržaný procesom spravodajstva v obchodnom segmente. Oproti pôvodnému konceptu EIS sú pomocou nástrojov BI sledované, zhromažďované a analyzované údaje o obchodnom prostredí ako celku, nielen o zákazníkoch, trhu a o konkurencii. Cieľom príspevku je poukázať na možnosti zdarného využitia nástrojov BI v podnikoch.

Pri popise prínosov nástrojov BI je potrebné vychádzať z toho, že tieto nástroje využívajú inú databázovú technológiu a hlavne inú štruktúru ako systémy určené na plánovanie celopodnikových zdrojov, a to viacrozmernú databázu reprezentovanú obvykle tzv. dátovou kockou, na rozdiel do spomenutých systémov pracujúcich len s relačnou databázou. Nástroje BI umožňujú viacrozmerné pohľady na podnikové dáta a zároveň zmenu spôsobu samotného spracovania, podľa ktorého obsahujú agregované a často predspracované informácie zobrazované v dlhšom časovom období formou prehľadných tabuliek a najmä formou rôznych grafov. Medzi základné možnosti využitia nástrojov BI pri podpore rozhodovania vrcholového manažmentu patria vykonávanie rôznych analýz. Ide o možnosti spracovávať komplexnejšie i detailnejšie viacrozmerné analýzy celopodnikových dát ale aj dát z okolia tohto podniku, ďalej ide o zadávanie otázok (query) – ide o nástroje manažérov na kladenie náhodných ad hoc otázok podľa ich aktuálnej potreby ale aj možnosti použitia rôznych preddefinovaných otázok. Efektívne využívanie prináša používateľom viaceré výhody, ako napríklad poskytovanie aktuálnych informácií, zrýchlenie spracovania agregovaných informácií, zvýšenie pružnosti poskytovania informácií.

Kľúčové slová

Manažérske rozhodovanie, informácie, databáza, dátová kocka

Kontakt na autora

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

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0562/14 „Vplyv využívania nástrojov Business Intelligence na výkonnosť podnikov“.

TRIPLE HELIX MODEL PRE PODPORU INOVAČNEJ AKTIVITY

TRIPLE HELIX MODEL FOR THE SUPPORT OF INNOVATION ACTIVITY

Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ

Abstrakt

Hnacou silou každej ekonomiky vo svete sa ostatných rokoch stal výskum, vývoj a vzdelávanie, ktoré sú základom inovačnej aktivity podnikov. Inovácie ako kľúčový nástroj pre zvýšenie konkurencieschopnosti boli takto chápanej v Lisabonskej stratégii, a tiež v súčasnej stratégii Európa 2020. Jednou z hlavných príčin, prečo inovačný potenciál Európskej únie doteraz nebol úplne využívaný, sú pretrvávajúce nedostatky v rámcových podmienkach a podceňovanie inovácií. Preto sa všetky rozvinuté ekonomiky snažia klásť väčší dôraz na uplatňovanie tzv. triple helix modelu, ktorý sa zameriava na vytváranie sietí a spoluprácu s vysokými školami, podniky a vládny sektorom. Cieľom modelu je prenášať výsledky výskumu, vývoja a znalosti v praxi. Zvýšenie kapacity v oblasti výskumu, vývoja a inovácií vo všetkých odvetviach hospodárstva spolu s efektívnejším využitím vstupov, zlepšia konkurencieschopnosť a podporujú vytváranie pracovných miest v krajine.

Z pohľadu podnikov sa inovácie stávajú nevyhnutným predpokladom ich prežitia v silnom konkurenčnom boji. V súčasnosti, nielen na Slovensku, ale aj v ostatných európskych krajinách, prevládajú malé a stredné podniky, preto sa kladie dôraz predovšetkým na zvyšovanie, resp. udržiavanie konkurenčnej schopnosti týchto podnikov. Cieľom príspevku je poukázať na nevyhnutnosť uplatňovania triple helix modelu v praxi za účelom zvyšovania inovačnej aktivity, výkonnosti a konkurencieschopnosti celej krajiny.

Kľúčové slová

Triple helix model, sektor, inovácie, konkurencieschopnosť

Kontakt na autora

Emília Duľová Spišáková, Ing. PhD.

Katedra ekonómie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: emilia.spisakova@euke.sk

RIZIKOVÝ KAPITÁL A OBCHODNÍ ANJELI PRE PODPORU INOVAČNEJ AKTIVITY PODNIKOV

VENTURE CAPITAL AND BUSINESS ANGELS FOR THE SUPPORT OF INNOVATION ACTIVITY OF ENTERPRISES

Emília DUĽOVÁ SPIŠÁKOVÁ

Abstrakt

Okrem tradičných foriem financovania inovačných aktivít podnikov využívať aj inovatívny finančný nástroj, ktorým je rizikový kapitál. Rizikový kapitál predstavuje formu vstupu do základného imania podniku, avšak podiel jeho využívania v Slovenskej republike je minimálny. Problémom je málo rozvinutý trh rizikového kapitálu, nedostatky tak na strane dopytu, ako aj na strane ponuky, čo sa týka investícií v zárodočných a štartovacích fázach vývoja podnikov. Okrem rizikového kapitálu je možné využiť aj investície obchodného anjela, teda súkromnej osoby, ktorá sa rozhodne pre rizikovú investíciu s neistým výsledkom, keďže úspech inovácie nie je zaručený.

Cieľom príspevku je porovnať využívanie investícií rizikového kapitálu a investícií obchodných anjelov vo vybraných krajinách. Za týmto účelom popisuje jednotlivé fondy rizikového kapitálu v Slovenskej republike, počet a výšku investícií v rámci týchto fondov. Zaoberá sa tiež porovnaním absolútnej výšky investícií rizikového kapitálu do jednotlivých fáz vývoja podniku, ale aj porovnaním hodnoty ukazovateľa vyjadrujúceho podiel investícií na hrubom domácom produkte vybraných krajín.

Kľúčové slová

Rizikový kapitál, obchodný anjel, investícia, inovácia

Kontakt na autora

Emília Duľová Spišáková, Ing. PhD.
Katedra ekonómie
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: emilia.spisakova@euke.sk

VÝZNAM ATRIBUČNÝCH MODELOV V ONLINE MARKETINGU

THE IMPORTANCE OF ATTRIBUTION MODELS IN ONLINE MARKETING

Jana DZURIČKOVÁ – Stela BESLEROVÁ

Abstrakt

Stanovenie vhodnej štruktúry finančných prostriedkov určených na realizáciu jednotlivých marketingových aktivít v online marketingu patrí medzi najzložitejšie rozhodovacie procesy v podniku. Dôležitým zdrojom informácií pri rozhodovaní sú pritom informácie o tzv. konverzných cestách návštevnosti webstránky, teda cestách, ktoré vedú ku konverzii (zmene návštevníka na zákazníka). Kým v minulosti sa informácie o konverziách skúmali skôr z pohľadu celkovej návštevnosti webstránok a podielu nákladov na obrate, v súčasnosti sa využívajú hlbkovejšie analytické metódy a nástroje, medzi ktoré patria aj atribučné modely. Cieľom príspevku je preskúmať význam a efektivitu atribučných modelov pri rozhodovaní o výbere a využití vhodných marketingových aktivít v online marketingu. Významnosť modelov skúmame v podmienkach podniku poskytujúceho pohostinské služby a voľnočasové aktivity, ktorý sa rozhoduje o vhodnej štruktúre svojich ďalších investícií do online marketingu. Pri analýze atribučných modelov využívame informácie o doteraz získaných konverziách plynúcich z rôznych online zdrojov, ktoré sú dostupné v účte podniku v rámci analytického nástroja Google Analytics. Zistené výsledky zhrňujeme do podoby konkrétneho návrhu vhodnej štruktúry budúcich investícií do jednotlivých zdrojov online marketingu.

Kľúčové slová

Online marketing, atribučné modely, miera konverzie, priama konverzia, asistovaná konverzia

Kontakt na autorov

Jana Dzuričková, Ing., Stela Beslerová, Ing. PhD.

Katedra obchodného podnikania, Katedra finančného riadenia podniku

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13,

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: jana.dzurickova@euke.sk, stela.beslerova@euke.sk

REGULÁCIA A HARMONIZÁCIA ÚČTOVNÍCTVA

REGULATION AND HARMONIZATION OF ACCOUNTING

Adela FERANECOVÁ

Abstrakt

Účtovníctvo poskytuje informácie pre externých aj interných používateľov. Na základe týchto informácií môžu prijímať veľké množstvo dôležitých rozhodnutí, ktoré majú veľakrát dlhodobé dôsledky. Používatelia preto potrebujú mať istotu, že všetky rozhodnutia, ktoré vykonali, boli uskutočnené zo skúmania spoľahlivých podkladov. Ak by každá účtovná jednotka (ďalej len „ÚJ“) mala ponechanú plnú kompetenciu v oblasti zaznamenávania a prezentovania informácií z účtovníctva, mohlo by dôjsť ku schválnemu skresľovaniu údajov poskytovaných pre externých používateľov. Dialo by sa tak hlavne z dôvodu snahy vykazovať priaznivejšie alebo horšie výsledky, ako v skutočnosti dosiahli. Preto krajiny rôznymi spôsobmi upravujú a regulujú účtovníctvo. Tým, že používatelia poznajú príslušnú právnu reguláciu, podľa ktorej je účtovníctvo vedené, umožňuje im to primeraným spôsobom interpretovať informácie získané z účtovníctva. Po vstupe do Európskej únie 1. mája 2004 sme sa začlenili medzi krajiny, ktoré musia byť z hľadiska ekonomiky regulované okrem slovenskej legislatívy, aj sústavou medzinárodnej legislatívy. Na to, aby sme z hľadiska podnikov mohli poskytovať kvalitné informácie v rámci danej krajiny, ale aj pre externých používateľov, je veľmi podstatná a nevyhnutná harmonizácia účtovníctva.

Harmonizácia prebieha aplikáciou: smerníc Rady Európskej únie, Medzinárodných účtovných štandardov – IAS, Medzinárodných štandardov finančného vykazovania – IFRS a Amerických všeobecne uznávaných účtovných zásad – US GAAP.

V rámci harmonizácie účtovníctva je vhodné spomenúť pojem finančné účtovníctvo, ktoré zobrazuje pomocou presných metodických postupov hospodárenie podniku v priebehu celej jeho ekonomickej aktivity. Poskytuje nám najlepšie a najdôkladnejšie informácie o majetku, vlastnom imaní, záväzkoch, výnosoch, nákladoch a výsledku hospodárenia. Skladá sa z bežného účtovníctva a účtovnej závierky.

Kľúčové slová

Účtovníctvo, regulácia, harmonizácia, finančné účtovníctvo

Kontakt na autora

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

PROBLEMATIKA OBCHODNÝCH ANJELOV NA SLOVENSKU

THE ISSUE OF BUSINESS ANGELS IN SLOVAKIA

Magdaléna FREŇÁKOVÁ

Abstrakt

Obchodní anjeli (*business angels*) alebo aj podnikateľskí anjeli (*angel investors*) sú tzv. neformálnym venture (rizikovým) kapitálom. Ide o fyzické osoby (skúsených podnikateľov či manažérov), ktorí investujú do malých a stredných podnikov s výrazným rastovým potenciálom nielen svoj vlastný kapitál ale aj svoj čas, skúsenosti a v porovnaní s inými typmi investorov venture (rizikového) kapitálu sa na riadení podniku podieľajú vo väčšej miere. V praxi dochádza k spájaniu rovnako orientovaných angel investorov do sietí, čím sa koncentruje ponuka neformálneho venture (rizikového) kapitálu na jednom mieste. Význam tohto typu investorov stále rastie, o čom svedčí aj nárast počtu sietí podnikateľských anjelov v Európe, ktorý sa v roku 2009 oproti roku 1999 zvýšil až o 406 %. Cieľom príspevku je preto poukázať na problematiku obchodných anjelov na Slovensku.

Financovanie začínajúcich podnikov prostredníctvom obchodných anjelov má na Slovensku len krátku históriu, ktorú možno datovať od roku 2011. V marci daného roku vznikol na Slovensku Klub podnikateľských anjelov Slovenska (KPAS), ktorý je neformálnou iniciatívou SBA – Slovak Business Agency (predtým NADSME), Združenia mladých podnikateľov Slovenska a Hospodárskych novín. KPAS je prvou sieťou podnikateľských anjelov na Slovensku. Jeho poslaním je prispieť k rozvoju trhu neformálneho rizikového kapitálu, prostredníctvom ktorého by bolo možné financovať inovatívne podnikateľské nápady začínajúcich podnikateľov, a tak by sa zvýšila ich úspešnosť. KPAS združuje úspešných podnikateľov a manažérov, ktorí chcú investovať svoje skúsenosti, čas a peniaze do startupov. Mená obchodných anjelov KPAS nezverejňuje ale zaručuje ich dôveryhodnosť a serióznosť. Priemerná výška investície do projektu sa vo väčšine prípadov pohybuje od 10 000 do 80 000 Eur na projekt. KPAS funguje aj v súčasnosti a využívanie služieb klubu je bezplatné.

Kľúčové slová

Obchodní anjeli, venture (rizikový) kapitál, Klub podnikateľských anjelov Slovenska

Kontakt na autora

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

STRATÉGIA LETECTVA V EURÓPSKEJ ÚNII

THE FORCE STRATEGY IN EUROPEAN UNION

Jozef GAJDOŠ

Abstrakt

Letectvo podporuje hospodársky rast, pracovné miesta, obchod a mobilitu v Európskej únii. Odvetvie letectva EÚ priamo zamestnáva okolo 1,7 milióna ľudí, príspevok leteckej dopravy k HDP Európskej únie tvorí približne 110 miliárd EUR (ak zohľadníme multiplikačný efekt vrátane cestovného ruchu, viac ako 500 miliárd EUR).

V decembri 2015 oznámila Európska komisia Stratégiu v oblasti letectva pre Európu. Stratégia v oblasti letectva je potrebná na zabezpečenie toho, aby si európske odvetvie letectva udržalo konkurencieschopnosť. Cieľom príspevku je objasniť priority tejto stratégie. Komisia určila tri hlavné priority: využitie rastových trhov, riešenie obmedzení rastu a udržanie vysokých noriem v oblasti bezpečnosti a bezpečnostnej ochrany. Využitie rastových trhov sa má zabezpečiť najmä prostredníctvom zlepšenia služieb a lepším prístupom k investičným príležitostiam, hlavne so zameraním na Áziu (Čína, Japonsko, ASEAN, Saudská Arábia, Bahrajn, Spojené arabské emiráty, Kuvajt, Katar, Omán, India). Dôraz je kladený na regulačný rámec (hodnoty a normy EÚ), rovnosť vzájomných príležitostí a spravodlivú a udržateľnú hospodársku súťaž. Obmedzenia rastu súvisia hlavne s neefektívnym riadením a pomalým vytváraním jednotného európskeho neba, čo je dôvodom vyšších cien, meškaní, zvýšenej spotreby paliva a emisií. V tejto súvislosti je vhodné preskúmať tiež smernicu o letiskových poplatkoch. V rámci udržania bezpečnosti je potrebné vychádzať z predpokladaného výrazného nárastu počtu letov v nasledujúcich 20 rokoch, čo bude klásť zvýšené nároky na regulačný systém. Okrem toho je nutné integrovať nové obchodné modely a nové technológie (elektrické motory, bezpilotné lietadlá).

Kľúčové slová

Letectvo, stratégia, Európska únia, rastové trhy, obmedzenia rastu, bezpečnosť

Kontakt na autora

Jozef Gajdoš, Ing. PhD.

Katedra obchodného podnikania

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: jozef.gajdos@euke.sk

VYHODNOTENIE ŠTÝLU VEDENIA ĽUDÍ VO VYBRANÝCH PODNIKOVÝCH POMOCOU APLIKÁCIE MODELU

EVALUATION OF THE STYLES OF LEADERSHIP IN SELECTED USING THE MODEL APPLICATION

Peter GALLO – Bohuslava MIHALČOVÁ

Abstrakt

Podnikateľské prostredie je v súčasnosti veľmi nestabilné a neustále sa meniace. Úspešnosť podniku závisí od schopnosti vedieť sa týmto zmenám prispôbiť a využiť ich vo svoj prospech. Pre podnik je preto veľmi dôležité sledovať aktuálne zmeny na trhu a flexibilne na ne reagovať. Podnik preto musí dokonale poznať svoju pracovnú silu a vedieť, že prostredníctvom správnej pracovnej sily dosiahne požadovaný úžitok pre majiteľov a akcionárov. Z tohto pohľadu je dôležité upriamiť svoju pozornosť na správny výber manažérov, pretože práve na manažéroch, ich schopnostiach, flexibilitate a správnych rozhodnutiach závisí ďalší vývoj podnikov. Manažéri musia správne nastaviť rozhodovací mechanizmus a zvoliť efektívny štýl vedenia ľudí.

Hlavnou myšlienkou článku je zistenie a prezentácia štýlu vedenia ľudí vo vybraných podnikoch na Slovensku. Článok prezentuje problematiku prehľadom teoretických poznatkov z oblasti vedenia ľudí a spracováva vlastný prieskum realizovaný v dotazovaných podnikoch. Základnú časť článku tvorí spracovanie dotazníkového prieskumu a vyhodnotenie získaných dát. Dotazníkový prieskum bol vytvorený na základe stanovenej hypotézy, ktorú sme sa snažili prostredníctvom realizovaného prieskumu potvrdiť. Výsledkom článku je overenie hypotézy a následné zhodnotenie štýlu vedenia ľudí v oslovených podnikoch.

Štýl vedenia ľudí sa môže odlišovať spôsobmi, akými manažéri konajú, nedá sa však ale tvrdiť, že jeden štýl je lepší ako druhý. Prostredníctvom uvedeného článku ale môžeme posúdiť, ktorý štýl vedenia môže byť relatívne výhodnejší a tým efektívnejší ako druhý.

Kľúčové slová

Vedenie ľudí, manažment, prieskum, dotazník

Kontakt na autorov

Peter Gallo, Ing. PhD.

Fakulta Baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií,

Technická univerzita v Košiciach,

Park Komenského 19, 042 01 Kosice,

Tel: +421-55-602 2950

E-mail: peter.gallo@tuke.sk

Bohuslava Mihalčová, prof. Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: bohuslava.mihalcova@euke.sk

E-LEARNING V PODMIENKACH SLOVENSKÝCH PODNIKOV

E-LEARNING IN CONDITIONS OF SLOVAK ENTERPRISES

Barbora GONTKOVIČOVÁ

Abstrakt

Vzdelávanie prináša podniku rozvoj, pokiaľ ide o zlepšenie kvality pracovnej sily, riadenie know-how aj celkovú všeobecnú úroveň informovanosti na všetkých úrovniach riadenia, výroby a služieb každého podniku. Súčasná znalostná spoločnosť kladie vysoké a neustále sa meniace nároky na znalosti a schopnosti človeka. Podniky sa musia neustále snažiť udržiavať a rozvíjať zručnosti a kompetencie svojich zamestnancov. Viaceré minulé a tradičné postupy vzdelávania a školení už nie sú schopné naplňať tieto požiadavky. Mnohokrát sú poskytnuté školenia a kurzy len absolvované a potom zabudnuté, často bez zlepšenia výkonnosti zamestnancov. Využívanie informačných a komunikačných technológií a pokrok v prístupe a používaní internetu značne ovplyvňuje spôsob riadenia podnikov, a preto masívny rozmach internetu poskytuje vhodný kanál pre vzdelávanie a školenie zamestnancov. Implementácia e-learningu vo vzdelávaní zamestnancov prináša pre podniky nové príležitosti a výzvy. Cieľom príspevku je analyzovať možnosti zavedenia a využívania e-learningu v podmienkach slovenských podnikov. E-learning priniesol nové spôsoby, ako reagovať na zmeny, ktoré vyžadujú opätovné školenia zamestnancov - informovať všetkých príslušných zamestnancov, vyškoliť ich a testovať. Mení spôsob, akým podniky môžu získať konkurenčnú výhodu prostredníctvom zlepšenej výkonnosti zamestnancov.

Kľúčové slová

E-learning, celoživotné vzdelávanie, školenia, podnik, zamestnanci

Kontakt na autora

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

AKTUÁLNE TRENDY V ZÍSKAVANÍ A VÝBERE ZAMESTNANCOV

ACTUAL TRENDS IN RECRUITMENT AND SELECTION OF EMPLOYEES

Barbora GONTKOVIČOVÁ

Abstrakt

Súčasnému trhu práce vládne globalizácia, „boj o talenty“, kontinuálny technologický pokrok a silná zamestnávateľská konkurencia. Čo najvyšší potenciál pracovníka je chápaný ako nevyhnutnosť na dosahovanie úspechu a stanovených cieľov podniku a kvalita kandidátov sa stáva stále dôležitejší faktorom. Z tohto dôvodu by malo vedenie podniku, resp. personálne oddelenie vynaložiť v oblasti získavania a výberu pracovníkov maximálne úsilie na realizáciu kvalitného výberového procesu. Vyhľadávanie a nábor najlepších ľudí patria k najdôležitejším intervenciám v oblasti ľudských zdrojov, napriek tomu sa v mnohých podnikoch aj v súčasnosti používajú staršie a tradičné metódy náboru zamestnancov. Cieľom príspevku je opísať a analyzovať moderné metódy v oblasti získavania a výberu zamestnancov, ktoré reagujú na aktuálne trendy na trhu práce, ako je vyhľadávanie potenciálnych zamestnancov prostredníctvom sociálnych sietí, odstraňovanie rozdielov medzi aktívnymi a pasívnymi kandidátmi, využívanie korporátnych kariérnych stránok a profesionálnych sietí, virtuálne veľtrhy práce či online hry. Použitie moderných metód však automaticky neznamená úspech každého náborového projektu, pretože každá obsadzovaná pracovná pozícia by mala byť posudzovaná individuálne a voľba metódy získavania zamestnancov by vždy mala predchádzať dôkladná príprava a analýza.

Kľúčové slová

Ľudské zdroje, proces získavania zamestnancov, výber, uchádzači, požiadavky, pracovná pozícia

Kontakt na autora

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

ANALÝZA ZÁUJMU O ŠTUDIJNÉ ODBORY Z POHĽADU ZAMESTNÁVATEĽOV A ABSOLVENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL¹

INTEREST ANALYSIS FOR STUDY COURSES FROM THE PERSPECTIVE OF THE EMPLOYERS AND UNIVERSITY GRADUATES

Mariana IVANIČKOVÁ

Abstrakt

V súčasnosti je potrebné zaoberať sa uplatneniu vysokoškolských absolventov na trhu práce, na čo má vplyv nielen ukončený študijný odbor, ale aj očakávania budúcich zamestnávateľov. Cieľom príspevku je na základe dostupných údajov zhodnotiť situáciu na absolventskom trhu práce za sledované obdobie a analyzovať záujem o jednotlivé študijné odbory. Porovnaním dosiahnutých výsledkom konštatujeme, že absolventi vysokých škôl sa v značnej miere uchádzajú o právo, ekonómiu a spoločenské vedy, ktoré patria k humanitným študijným odborom a menej atraktívne sú pre nich informatika, stavebné a strojárske odbory. Záujem zamestnávateľov o jednotlivé študijné odbory je odlišný, čo spôsobuje nesúlad medzi ponukou a dopytom na absolventskom trhu práce. V budúcnosti je potrebné systematicky monitorovať záujem o študijné odbory zo strany zamestnávateľov, čo by bolo prínosom pre širokú verejnosť a samozrejme aj pre budúcich a súčasných absolventov vysokých škôl. Tieto informácie by prispeli k skvalitňovaniu a zvýšeniu efektívnosti vysokého školstva, lebo menej žiadané študijné odbory by museli zapracovať na nových trendoch, aby si získali uplatniteľných študentov na trhu práce.

Kľúčové slová

Absolvent vysokej školy, študijné odbory, trh práce, zamestnávateľ

Kontakt na autora

Mariana Ivaničková, Ing.
Katedra manažmentu
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13,
041 30 Košice
Email: mariana.ivanickova@euke.sk

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

VYUŽITIE DIRECT MARKETINGU V MARKETINGOVOM KOMUNIKAČNOM MIXE¹

USING OF THE DIRECT MARKETING IN MARKETING COMMUNICATION MIX

Natália JERGOVÁ

Abstrakt

Súčasnú inováciu podnikov smerujú najmä k vytváraniu dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Tieto vzťahy môžu podniky vytvárať, iba ak dôkladne poznajú zákazníka a dokážu uspokojiť jeho potreby v čo najkratšom čase. Niektorí zákazníci sa orientujú na kvalitu, iní na cenu, iní na sortiment atď. Každý zákazník má individuálne potreby a požiadavky a preto aj ich uspokojovanie môže mať rôzne formy. V súčasnosti veľmi často využívaným nástrojom v marketingu je direct marketing. Nietorí autori ho uvádzajú ako ďalší – piaty nástroj marketingového mixu. Direct marketing je práve taká forma marketingu, ktorá sa o zákazníka zaujíma ako o individuálnu osobnosť. Direct marketing skúma potreby a požiadavky každého zákazníka samostatne. Toto špecifikum predstavuje veľkú konkurenčnú výhodu pri udržaní pozície na trhu, ktorú by mohli využiť najmä malé a stredné podniky.

Vzťahy so zákazníkmi podniky vytvárajú najmä pomocou vhodnej komunikačnej stratégie. Tá by mala predstavovať správne a cielené naplánovanie využitia komunikačných nástrojov, pričom by sa dosiahli ciele podniku. V tomto príspevku je pozornosť venovaná prvkom komunikačnej stratégie ako sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, ale najväčšia pozornosť je zameraná na direct marketing ako piaty nástroj komunikačného mixu.

Kľúčové slová

Marketing, komunikačný mix, direct marketing

Kontakt na autora

Natália Jergová, Ing. PhD.
Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: natalia.jergova@euke.sk

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0328/13 „Modelovanie kauzálnych vzťahov inovácií v malých a stredných podnikoch“.

INDIKÁTORY KVALITY NEMOCNÍC AKO JEDNA Z MOŽNOSTÍ HODNOTENIA VÝKONNOSTI NEMOCNÍC

HOSPITAL QUALITY INDICATORS AS ONE OF THE POSSIBILITIES OF HOSPITAL PERFORMANCE EVALUATION

Andrea KRIGOVSKÁ

Abstrakt

Kvalita zdravotnej starostlivosti je veľmi často uvádzaná ako jedna z priorít systému zdravotníctva každej vyspelej krajiny. Zároveň ju možno považovať za jednu z kľúčových dimenzií úrovne zdravia. Indikátory kvality nemocníc predstavujú jednu z možností hodnotenia výkonnosti nemocníc. Indikátory môžu byť kvalitatívne alebo kvantitatívne, často sa vyskytujú aj odlišné indikátory pre verejné a súkromné nemocnice a nemocničné zariadenia. Častou požiadavkou na indikátory kvality je ich jednoduchosť, zrozumiteľnosť, validita či porovnateľnosť, a v neposlednom rade aj merateľnosť. Kvalita v zdravotníctve, aj v akejkoľvek inej oblasti, by mala byť merateľná, aby sme mohli získať relevantné informácie o jej vývoji, či už pozitívnom alebo negatívnom. Primárne majú indikátory kvality slúžiť na hodnotenie výkonnosti a efektívnosti nemocníc a sekundárne plniť aj funkciu porovnávacieho, z hľadiska medzinárodného porovnávania kvality nemocníc v rôznych krajinách. Aktuálnosť danej problematiky je vyjadrená a podporená aj odporúčaniami svetových zdravotníckych autorít na zjednocovanie indikátorov kvality na národnej, a následne aj medzinárodnej úrovni. Cieľom príspevku je poukázať na možnosť využitia rôznych indikátorov kvality nemocníc pri hodnotení výkonnosti a efektívnosti nemocníc a na prípadné nedostatky týchto indikátorov.

Kľúčové slová

Indikátory kvality, kvalita nemocníc, výkonnosť, hodnotenie výkonnosti

Kontakt na autora

Andrea Krigovská, Ing.
Katedra kvantitatívnych metód
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: andrea.krigovska@euke.sk

IMPLEMENTÁCIA NÁSTROJOV BUSINESS INTELLIGENCE V PODNIKOVCH¹

IMPLEMENTATION BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS IN THE COMPANIES

Anna KRIŠTANOVÁ

Abstrakt

Dnes sú podniky zahlcované rôznymi dátami. Bez správnych informácií dáta neposkytujú podnikom žiadnu skutočnú obchodnú hodnotu. Prvotné Business Intelligence (BI) produkty boli implementované, aby extrahovali využiteľné informácie z veľkého množstva podnikových dát, dnešné nástroje BI sú založené na moderných dátových centrách. Očakávania spojené s implementáciou a využívaním nástrojov BI sa mnohokrát nenapĺňajú, aj keď podniky investovali a investujú do tejto oblasti značné prostriedky. Cieľom príspevku je poukázať na nevyhnutnosť úspešných implementácií nástrojov BI v podnikoch.

Tradičné Business Intelligence boli analytické a hlavne spravodajské nástroje. Boli samostatne a teda nákladne a hlavne zložito implementované. Dnešné nástroje BI ponúkajú nové možnosti. Napríklad dátové toky prebiehajú prostredníctvom externých počítačových sietí a spracovávajú sa prostredníctvom cloudových riešení. Veľký rozdiel je v tom, že rýchlosť prenosu a ukladania dát je už pri skôr implementovaných nástrojov v podnikoch nedostačujúca. Podnikové údaje a dáta dnes musia byť samozrejme On-line a hlavne čo najrýchlejšie dostupné a to prostredníctvom akéhokoľvek dostupného zariadenia, či už je to počítač, tablet alebo smartphone. Znalostní podnikoví pracovníci tak musia byť schopní analyzovať dáta v akejkolvek aplikácii, a tieto informácie musia byť vždy k dispozícii, musia byť inteligentné a hlavne pre podnik použiteľné.

Kľúčové slová

Business Intelligence, dátové toky, implementácia, informácia

Kontakt na autora

Anna Krištanová, Ing. PhD.

Ekologické služby

Petrovce 125, 094 31 Hanušovce nad Topľou

Slovensko

tel.: +0421(0)57 / 4452698

Email: anka.kristanova@gmail.com

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0562/14 „Vplyv využívania nástrojov Business Intelligence na výkonnosť podnikov“.

ŽIVOTNÝ ŠTÝL MLÁDEŽE A JEHO VPLYV NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY VYBRANÝCH SUBJEKTOV

THE LIFESTYLE OF TEENAGERS AND ITS IMPACT ON MARKETING ACTIVITIES OF THE SELECTED SUBJECTS

Vanda LIESKOVSKÁ

Abstrakt

Problematika mapovania aktivít mládeže rezonuje na úrovni Európskej komisie, ktorá spracovala dokument o situácii mládeže v EÚ. Rada Európy schválila obnovený rámec pre európsku spoluprácu v oblasti mládeže na roky 2010-2018 pod názvom Stratégia mládeže EU (EU Youth Strategy). Realizácia Stratégie mládeže EU na roky 2010-2018 je založená na otvorenej metóde koordinácie medzi komisiou a členskými štátmi v oblastiach vzdelávania a výučby, zamestnanosti a podnikania, sociálnej inklúzie, zdravia, participácie, kultúry a tvorivosti, dobrovoľníctva a mládeže. Vychádzajúc z predloženého dokumentu sme sústredili pozornosť na súhrnný obraz o situácii mladých ľudí v Európe založený na najnovších štatistických dátach a na výskume. Porovnávali sme spoločné a odlišné charakteristiky mladých ľudí rôznych regiónov a štátov, pri hľadaní a zaznamenávaní štatisticky významných rozdielov v ich správaní. Na druhej strane bolo našim zámerom osloviť mladých ľudí vybraného regiónu SR za účelom dôkladnejšieho poznania celkových prejavov ich životného štýlu a preferencií. Sledovali sme rôzne roviny, alternatívu využívania voľného času, ochotu venovať sa športovým aktivitám, zisťovali sme ich pracovnú záťažnosť, zdravotný stav, stravovacie návyky, ale aj študijné výsledky dosiahnuté v rámci ich vzdelávacích aktivít. Našou snahou bolo na základe dôkladnej analýzy spracovaných výstupov odporúčať vybraným podnikateľským subjektom vytvoriť taký marketingový mix, ktorý by bol vhodný pre cieľové publikum vekovej kategórie mladých ľudí od 15 do 29 rokov za súčasného rešpektovania ich preferencií a existujúceho životného štýlu.

Kľúčové slová

Mládež, životný štýl, zisťovanie preferencií, marketingový mix

Kontakt na autora

Vanda Lieskovská, prof. Ing. PhD.
Katedra obchodného podnikania
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: vanda.lieskovska@euke.sk

HODNOTA DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA AKO SÚČASŤ HODNOTY PODNIKU¹

VALUE OF INTELLECTUAL PROPERTY AS PART OF ENTERPRISE

Eva MANOVÁ

Abstrakt

Pri stanovení hodnoty podniku sa pozornosť sústreďuje najmä na hodnotu hmotných statkov podniku a duševnému vlastníctvu sa nekladie náležitá pozornosť. V súčasnosti rozhodujúcu hodnotou podniku netvorí iba hmotné aktíva, resp. finančné aktíva, ale aj nehmotný majetok. Oceňovanie majetku upravuje zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov. V nadväznosti na zákon o účtovníctve v opatrení MF SR o postupoch účtovania sa uvádza členenie majetku a ich oceňovanie. V zmysle uvedených postupov majetok podniku sa člení na dlhodobý a krátkodobý. V rámci zložiek dlhodobého majetku sa rozlišuje hmotný majetok, nehmotný majetok, finančný majetok a dlhodobé pohľadávky.

Podľa uvedeného členenia dlhodobého majetku duševné vlastníctvo v zmysle postupov účtovania je súčasťou dlhodobého nehmotného majetku.

Nehmotný majetok sa oceňuje vždy vo väzbe s hmotným majetkom. Patria sem priemyselné práva (vynálezy, priemyselné vzory, zlepšovacie návrhy, ochranné známky, úžitkové vzory), oceníteľné práva duševného vlastníctva (software, literárne, umelecké i vedecké diela), licenčné práva, know - how, vzdelanosť zamestnancov, prispôsobenie sa novým technológiám, plnenie výrobných úloh, mimoriadna kvalita výrobkov, kvalita marketingu, účinnosť manažmentu, kooperačné vzťahy, postavenie podniku na trhu, napojenie podniku na infraštruktúru t.j. goodwill. Goodwill je súbor priaznivých atribútov, ktorými je podnik vybavený, ale ktoré nemožno jednotlivo identifikovať a hodnotiť. Je vyjadrením špecifických vlastností podniku, jeho výnosovej sily, a je relatívne konštantným zdrojom tvorby výsledku hospodárenia.

Pri oceňovaní duševného vlastníctva je dôležitý najmä odhad doby životnosti duševného vlastníctva, objem odčerpateľných zdrojov, ktoré súvisia s využívaním duševného vlastníctva. Na zistenie hodnoty duševného vlastníctva je potrebné vykonať inventarizáciu a analýzu duševného vlastníctva podniku. Podniková evidencia nie vždy obsahuje kompletný a reálny obraz o hodnote duševného vlastníctva podniku. Preto je nevyhnutné pri ohodnotení duševného vlastníctva, popri dodržaní postupov a zásad ustanovených platnou legislatívou v SR, zohľadniť aj výsledok jeho identifikácie a dôslednej analýzy stavu a rozsahu duševného vlastníctva podniku.

Rozpoznanie hodnoty duševného vlastníctva je predpokladom využitia tejto hodnoty na zvýšenie výkonnosti a konkurencieschopnosti podniku.

Kľúčové slová

Duševné vlastníctvo, oceňovanie duševného vlastníctva, hodnota podniku.

Kontakt na autora

Eva Manová, doc. Ing. PhD.

Katedra finančného riadenia podniku

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

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

Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: eva.manova@euke.sk

SKÚMANIE SKRYTÝCH NÁKLADOV NA KVALITU

INVESTIGATION OF HIDDEN QUALITY COSTS

Marek MEHEŠ

Abstrakt

Kvalita je v súčasnom podnikateľskom prostredí často skloňovaný pojem. Je tomu tak preto, lebo v konkurenčnom boji na nasýtenom trhu sa kvalita stáva kritickým faktorom úspechu a podniky sú tak nútené ju presadzovať ako primárnu hodnotu na strane zákazníka. Seriózna snaha o vytvorenie kvality musí vziať do úvahy náklady spojené s jej dosiahnutím, pretože cieľom v tomto kontexte nie je iba splnenie požiadaviek zákazníka, ale dosiahnutie toho pri čo najnižších možných nákladoch. To možno dosahovať iba pri redukovaní nákladov na kvalitu a znižovanie týchto nákladov je možné iba v prípade, že sú tieto náklady identifikovateľné a merateľné. Cieľom príspevku je poukázať na fenomén skrytých nákladov na kvalitu, ktoré sú často krát v podniku nie len nemerané, ale dokonca sa o nich ani len neuvažuje. Je tomu tak aj napriek tomu, že mnoho autorov konštatuje, že skryté náklady na kvalitu sú často krát až tri krát vyššie ako bežne a jednoznačne identifikovateľné náklady na kvalitu. V úvode príspevku zhrnieme súčasné poznatky o meraní nákladov na kvalitu podľa existujúcich modelov, z ktorých ani jeden neuvažuje o skrytých nákladoch na kvalitu. Následne zhrnieme doterajšie poznatky a štúdie ohľadom skrytých nákladov a poukážeme na nedostatok výskumu v danej oblasti.

Kľúčové slová

Kvalita, náklady na kvalitu, skryté náklady na kvalitu

Kontakt na autora

Marek Meheš, Ing. PhD.

Katedra ekonómie

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: marek.mehes@euke.sk

MODELOVANIE NÁROKOV NA ZDROJE V PROJEKTOVOM MANAŽMENTE

SOURCE DEMAND MODELING FOR PROJECT MANAGEMENT

Martin MIZLA

Abstrakt

Pod modelom si možno predstaviť rôzne spôsoby a formy zjednodušenej interpretácie skutočnosti. Každý takýto mentálny model je subjektívnou reprezentáciou reality, čo závisí od stupňa poznania osoby alebo skupiny osôb, ktoré model vytvorili a od prostredia, v ktorom je model využívaný. Systémové nástroje modelovania (Systems Modeling) umožňujú rýchlu adaptáciu na zmeny (subjektivita a adaptabilita) a jednoznačnú interpretáciu výsledkov pomocou vygenerovaných grafov.

Pre manažovanie projektov je jednou z limitujúcich podmienok úspechu dostupnosť a využívanie zdrojov. Práve včasný odhad dostupnosti zdrojov umožňuje na jednej strane včas rozhodovať o úspechu, resp. neúspechu projektu a na druhej strane prijímať prípadné regulačné opatrenia v reálnom čase. Príspevok interpretuje možnosti využitia kauzálnych modelov pri (i) odhadovaní a hodnotení potreby objemu zdrojov na realizáciu úloh integračného projektu (pracovníci, financie, informácie) počas fázy plánovania a (ii) na variabilné modelovanie dopadov nevyhnutných zmien vo fáze realizácie projektu integrovania manažérskych systémov. Vytvorený kauzálny model je simulovaný v aplikačnom prostredí Vensim.

Kľúčové slová

Manažovanie projektu, kauzálny model, simulácia, zdroje

Kontakt na autora

Martin Mizla, doc. Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: martin.mizla@euke.sk

EMOCIONÁLNY MARKETING¹

EMOTIONAL MARKETING

Jana NAŠČÁKOVÁ – Monika TOMČÍKOVÁ

Abstrakt

V súčasnosti sa marketingoví manažéri snažia získať úspechy prostredníctvom pôsobenia na emócie spotrebiteľa. Dôležité je pritom rozlišovať medzi tzv. emotívnou reklamou a pôsobením na emócie spotrebiteľa prostredníctvom reklamy.

Pre lepšie pochopenie významu emócií, je nutné špecifikovať motívy ako aktivujúce procesy, ktoré určujú smer správania spotrebiteľa. Motívy dávajú spotrebiteľom energiu a silu, aby uspokojili svoje potreby. Emócie sú afektívne informácie o závažnosti motívov a stupni uspokojenia týchto motívov. Motívy a emócie majú silu viesť a ovplyvňovať správanie spotrebiteľa. Emócie v reklame môžu byť napr. emócie, ktoré sú v reklame ukázané (napríklad radosť, ktorá je spojená s používaním prezentovaného produktu), alebo reklama môže pojednávať o produktoch a ich spotrebe, ktoré vyvolávajú nejaké emócie – t.j. pôsobenie na emócie spotrebiteľa. Zo strany spotrebiteľa je tiež možné emotívne reagovať na samotné spracovanie reklamnej kampane (bez konkrétneho záujmu o produkt) – tzv. emotívna reklama.

Cieľom príspevku je upozorniť na fakt, že spotrebiteľ sa nemusí pri svojom rozhodovaní správať len racionálne a logicky, pretože jeho správanie a rozhodovanie je často ovplyvňované žiadostivosťou riadenou emóciami. Úlohou efektívneho využitia emócií (pozitívnych aj negatívnych) vyplývajúcich z reklamnej kampane, je vyvolať v spotrebiteľovi žiadostivosť, pričom nie je dôležité či je pre spotrebiteľa kúpa prezentovaného produktu nevyhnutná. Obsah reklamnej kampane na určitý produkt musí v potenciálnom zákazníkovi vyvolať určité emócie a pocit zlepšenia kvality jeho života v nejakej oblasti, ak sa rozhodne prezentovaný produkt kúpiť a užívať. Pokiaľ emotívna reklamná kampaň pôsobí aj na emócie spotrebiteľa a vyvoláva v ňom napr. pocity lásky, strachu, nenásytosti, pýchy alebo viny, je možné predpokladať, že táto reklamná kampaň bude aj úspešná.

Kľúčové slová

Marketing, motívy, emócie, pocity, emotívna reklama, správanie spotrebiteľa

Kontakt na autorov

Jana Naščáková, doc. Ing. PhD., Monika Tomčíková, PhDr. PhD.

Katedra obchodného podnikania, Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: jana.nascakova@euke.sk, monika.tomcikova@euke.sk

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

ÚČTOVNÁ ZÁVIERKA PODĽA AKTUÁLNEHO PRINCÍPU ÚČTOVNÍCTVA SR, JEJ VERNÝ A PRAVDIVÝ OBSAH A ZOSÚLADENIE S IFRS

FINANCIAL STATEMENTS IN ACCORDANCE TO THE ACTUAL PRINCIPLE OF ACCOUNTING SR, ITS ACCURANCE AND THRUTHFUL CONTENTS AND HARMONIZATION WITH RULES AND PRINCIPLES OF IFRS

Zuzana NIŽNÍKOVÁ

Abstrakt

Správne zostavenie účtovnej závierky vyžaduje znalosť teoretických poznatkov, ktoré pozostávajú z viacerých zdrojov. Účtovná závierka v Slovenskej republike je zostavovaná na základe Zákona o účtovníctve. Určité spoločnosti, ktorým túto povinnosť predpisuje zákon, zostavujú účtovnú závierku podľa medzinárodných účtovných štandardov. Z dôvodu členstva Slovenskej republiky v Európskej únii a globalizácie v celosvetovom meradle je trend prechodu spoločností v štátoch nielen Európskej únie prechádzať na účtovanie podľa IASB/IFRS. Slovensko nie je výnimkou. V príspevku sa podrobne rozoberá účtovanie podľa platnej legislatívy Slovenskej republiky a účtovanie podľa medzinárodných účtovných štandardov. Ďalej sa porovnávajú obidva spôsoby účtovnej závierky, spoločné a odlišné črty a uvedie sa príklad spoločnosti účtujúcej podľa slovenskej legislatívy, ktorá má materskú spoločnosť sídliacu v zahraničí a účtujúcu podľa medzinárodných účtovných štandardov, jej snahu prispôbiť účtovnú závierku potrebám materskej spoločnosti. Medzinárodný účtovný štandard definuje účtovnú závierku ako štruktúrovanú prezentáciu finančnej pozície a finančnej výkonnosti jednotky, ktorej cieľom je poskytnúť informácie o finančnej pozícii, finančnej výkonnosti a peňažných tokoch jednotky, ktoré sú užitočné pre široký okruh používateľov pri prijímaní ekonomických rozhodnutí. (Mračko, 2009) Účtovná závierka tiež zobrazuje výsledky starostlivosti manažmentu o finančné prostriedky, ktoré mu boli zverené. Informácie zverejnené v účtovnej závierke pomáhajú jej používateľom predvídať budúci vývoj finančnej situácie spoločnosti ako aj prijímať správne rozhodnutia. Národná účtovná legislatíva je založená na odlišnom princípe ako IASB/IFRS, čo vytvára predpoklad na výraznú odlišnosť týchto dvoch súborov predpisov. Rozdiely však nie sú trvalé a postupne sa znižujú. IASB/IFRS sú postupne zapracovávané do spoločnej európskej legislatívy a tak sa dostávajú aj do slovenských predpisov. Proces zosúladovania národnej účtovnej legislatívy a IASB/IFRS sa začal už pred vstupom Slovenska do Európskej únie a stále pokračuje. Cieľom príspevku je praktická ukážka účtovnej závierky podľa zákonov Slovenskej republiky zosúladenej s IASB/IFRS vo vybranej spoločnosti účtujúcej podľa slovenských účtovných štandardov.

Kľúčové slová

Účtovná závierka, IFRS, zákon o účtovníctve, zverejňovanie údajov, súvaha, výkaz ziskov a strát, poznámky, aktíva, pasíva

Kontakt na autora

Zuzana Nižníková, Ing. PhD.
Katedra finančného riadenia podniku
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: niznikova@euke.sk

POVINNOSTI ZAMESTNÁVATEĽA PRI CEZHraničnom VYSIELANÍ ZAMESTNANCOV

EMPLOYER'S OBLIGATIONS IN CROSS-BORDER POSTING OF WORKERS

Cecília OLEXOVÁ

Abstrakt

Problematika cezhraničnej spolupráce zamestnávateľov bola upravená Zákonom č. 351/2015 Z. z. o cezhraničnej spolupráci pri vysielaní zamestnancov na výkon prác pri poskytovaní služieb a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej "zákon"), ktorý nadobudne účinnosť 18. júna 2016. Zákon upravuje pôsobnosť Národného inšpektorátu práce (NIP), inšpektorátov práce a tiež zavádza povinnosti zamestnávateľov pri cezhraničnom vysielaní zamestnancov. Zámerom zákona je o. i. odradiť zamestnávateľov od nelegálneho zamestnávania, ako aj obmedziť zakladanie schránkových spoločností v zahraničí za účelom obchádzania pracovnoprávných predpisov.

Cieľom príspevku je vymedziť povinnosti host'ujúceho zamestnávateľa a domáceho zamestnávateľa pri cezhraničnom vysielaní zamestnancov. Host'ujúci zamestnávateľ je povinný najneskôr v deň vyslania v listinnej podobe alebo v elektronickej podobe oznámiť Národnému inšpektorátu práce svoje obchodné meno a sídlo, identifikačné číslo, ak mu bolo pridelené a register, v ktorom je zapísaný, predpokladaný počet vyslaných zamestnancov, vrátane údajov o zamestnancoch, deň začatia a skončenia vyslania, miesto výkonu práce a druh práce a ďalšie presne vymedzené skutočnosti, vrátane kontaktnej osoby poverenej na doručovania písomností, ktorá sa počas vyslania bude nachádzať na území SR. Počas vyslania musí host'ujúci zamestnávateľ v mieste výkonu práce uchovávať pracovnú zmluvu, viesť a uchovávať evidenciu pracovného času vyslaného zamestnanca a doklady o mzde vyplatené vyslanému zamestnancovi za prácu vykonanú počas vyslania. Na požiadanie musí tieto dokumenty predložiť inšpektorátu práce počas vyslania, alebo aj po jeho skončení, v prípade požiadavky aj zabezpečiť ich preklad do slovenského jazyka. Domáci zamestnávateľ je povinný na požiadanie NIP alebo inšpektorátu práce poskytnúť vyžiadané informácie, aby bolo možné vybaviť žiadosť príslušného orgánu iného členského štátu o poskytnutie informácií kvôli identifikácii vyslania a kontroly dodržiavania pravidiel vyslania a ďalších skutočností súvisiacich s vyslaním.

Kľúčové slová

Cezhraničné vysielanie zamestnancov, host'ujúci zamestnávateľ, domáci zamestnávateľ

Kontakt na autora

Cecília Olexová, Ing. PhD.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: cecilia.olexova@euke.sk

10 TRENDOV ZNAČIEK PRE ROK 2016¹

10 BRAND TRENDS TO PREPARE YOU FOR 2016'S ARRIVAL

Michal PRUŽINSKÝ

Abstrakt

Rok 2016 začíname s úvahami o tom, čo očakáva obchodníkov a značky. Isto ide o príležitosť pre nové rozlíšenie a nové začiatky. Pokiaľ ale chceme urobiť niečo nové, budeme musieť prestať robiť niečo starého. V marketingovom svete je identifikovaných 10 kritických trendov, ktoré pre značky znamenajú príležitosť prelomiť návyky, prijímať nové metódy zapojenia značky a zaviesť nové obchodné modely, nové technológie a nové ziskové príležitosti. Medzi takéto trendy patrí niekoľko, ktoré "omamujú" (angl. morphing) nové trhové štruktúry. Časť z nich považujeme za novo identifikované princípy. Všetky sú akceptovateľné príležitosti pre značky. Ide o nasledujúce:

1. Máme pre vás len hebkosť vláčnosť (angl. emojis)

Vizuálny vnem prispieva k zvýšenej spotrebiteľskej predstavivosti gramotnosti, čo súčasne dramaticky zvýši využiteľnosť a prínos emotívnych ikon (angl. emoticons). Použitie emotívnych ikon pomôže vytvoriť diferenciáciu značky tak, že táto sa javí spotrebiteľsky priateľskejšia so širším prezentovaním sa najmä v sociálnych sieťach.

2. Nové pravidlá pre zapojenie sa

Uvedomovanie si nových skutočností bude samozrejmé. Obchodníci budú skôr spájať "záväzok" s tým, ako pozitívne je vnímaná značka v banchmarkingu, než by sa spoliehali na výsledky viac menej zábavných hodnotení (napr. "likes", tweety alebo počet zdieľaní).

3. Značka je vaša najlepšia značka aktív

Značky sa budú musieť odlišovať a stať sa niečím zmysluplným, emocionálnym a dôležitým v mysli spotrebiteľa. V opačnom prípade - či už známych alebo neznámych značiek - sa marketéri ocitnú v koši známych komodít.

4. Sledujte inteligentné osobné zariadenia namiesto hodínok

Dodávky osobných zariadení vzrástli o 200% v porovnaní s minulým rokom a chytré osobné zariadenia sa budú už nebudú poskytovať len oznámenia, ale ponúknu viac pokročilých funkcií, čo vytvára skutočné príležitosti pre značky.

5. Nákupovanie v malých obchodoch (angl. sMall)

Nový obrat (smer) na prispôsobenie sa a personalizáciu sa stane novým trendom. Spotrebiteľia budú hľadať značkové výrobky vytvorené pre dobrý vzhľad a dojem z malých podnikov, ručné, jedinečne remeselne vyrobené tovary, služby a skúsenosti.

6. Emočné značky IQ porastú

Vzhľadom na to, že rozhodovanie spotrebiteľa sa stáva citovo založené, bude úspešné značky identifikovať a využívať citové hodnoty ako základ pre zmysluplné polohovanie, diferenciáciu a autentické rozprávanie.

7. Pomyselná medzera očakávania

Schopnosť značky presne zmerať skutočné, neartikulované a neustále sa rozširujúce očakávania spotrebiteľov bude poskytovať významné výhody na uspokojenie potrieb zákazníka a zisk značky, ktorú si zákazník môže dovoliť.

8. Upozornenie: úžasné napredovanie

¹ Článok je publikovaný v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0708/14 "Udržateľný rozvoj vysokoškolského vzdelávania v oblasti riadenia".

Viac a viac agilné, horúce prepojenia káblových a mobilných zariadení zariadenie, kultúra dnešného spotrebiteľa napreduje rýchlejšie a rýchlejšie, preto tzv. sociálny marketing a dosah, značky budú musieť napredovať tiež rýchlejšie. V súčasnosti už 40 % spotrebiteľov očakáva informácie značky na rôznych sociálnych mediálnych platformách každú hodinu.

9. Holá pravda vs. dobre odeté klamstvá

Autentické rozprávanie (príbehy) sú v poriadku, ale príbehy vyrozprávané značkami musia odrážať skutočné hodnoty značky, kategórie skutočnosti a čo je najdôležitejšie, pravdu. Spotrebiteľia prejavujú zvýšené preferencie tradičných značiek, hodnotovo orientovaných a stali sa viac opatrní voči značkám, ktoré sklamali ich dôveru (napr. Volkswagen).

10. Žiadaný únik

Spotrebiteľia budú požadovať, aby boli viac inšpirovaní, zaujatí a viac citovo angažovaní značkami. Demokratizácia tvorby obsahu sociálnych médií bude vyžadovať, aby značky generovali viac zábavy a zvýšili virtuálnosť prezentácie produktov, čo umožní spotrebiteľom, na základe vlastných skúseností so značkou, podieľať sa na vývoji (inovácii) produktu.

Výskumní pracovníci sa spravidla spoliehajú najmä na prediktívne metriky, ktoré majú reálny základ pre identifikovanie trendov. Trendy boli vyhodnotené na základe dát získaných z ankety uskutočnenej s viac ako 100.000 zákazníkmi, ktorí sa podieľali na prediktívnych prieskumoch zahrnujúcich viac ako 150 B2B a B2C kategórií a takmer 1000 značiek. Štúdia poskytuje pohľad na koreláciu zmien v kategórii ťahúňov; spôsobu nakupovania hodnôt; očakávania spotrebiteľov; príchodu, odchodu, ako aj tvorby kategórie a zákazníckych hodnôt. Tieto prvky potvrdili potrebu zapojenia sa spotrebiteľov v procese ziskovosti značky.

Hodnotenia poskytujú obchodníkom smerový indikátor trajektórie budúcich trendov pre nasledujúcich 18 až 24 mesiacov. Obchodníkom a brand manažérom ide o to, aby napredovali ešte pred touto trajektóriou.

Kľúčové slová

Značka, marketing, zákazník, segment

Kontakt na autora

Michal Pružinský, prof. Ing. CSc.

Katedra obchodného podnikania

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Tel: +421 55 722 31 11

Email: michal.pruzinsky@euke.sk

PROCES VEREJNÉHO OBSTARÁVANIA V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY¹

PROCESS OF THE PUBLIC PROCEREMENT IN THE SLOVAK REPUBLIC

Martina SABOLOVÁ

Abstract

Verejné obstarávanie (ďalej len VO) predstavuje významnú oblasť ekonomiky Slovenskej Republiky, pretože jeho podstatou je hospodárenie s verejnými prostriedkami, ktoré sa získali väčšinou formou daní. Stretáva sa v ňom verejný sektor, ktorý chce nakúpiť tovary a služby a súkromný sektor, ktorý sa snaží tieto tovary a služby ponúknuť cenovo alebo ekonomicky najvýhodnejšie s udrzaním konkurenčnej výhody.

VO v podmienkach Slovenskej Republiky upravuje Zákon č. 25/2006 Z. z. o VO a o zmene a doplnení niektorých zákonov, s účinnosťou od 1. februára 2006. Tento zákon upravuje celý proces VO, postupy a podmienky VO, upravuje činnosť všetkých zúčastnených strán a stanovuje ich práva a povinnosti. Myšlienkou procesu VO je využiť súťaženie uchádzačov o získanie zákazky a tým ušetriť verejné prostriedky. Procesu VO sa priamo zúčastňujú dva subjekty. Na jednej strane je subjekt, ako zadávateľ zákazky a na druhej skupina podnikateľov, ako potenciálni dodávatelia. Do procesu VO však nepriamo vstupuje aj verejnosť. Ako cieľová skupina, ktorej realizácia zákazky prinesie úžitky, ale aj ako daňovníci, ktorí sa na realizácii nepriamo podieľajú. Proces VO je zložitým procesom, ktorý predstavuje nadobúdanie predmetu zákazky s využitím súťaženia medzi uchádzačmi, ich konkurencieschopnosti a snahy v súťaži uspieť. Proces môžeme rozdeliť do troch etáp, ktorými sú plánovacia a prípravná etapa, súťažná etapa a realizačná etapa. Každá z týchto etáp v sebe zahŕňa niekoľko postupových krokov, ktoré na seba nadväzujú a pre realizáciu procesu VO sú nevyhnutné.

Cieľom príspevku je definovať proces verejného obstarávania v podmienkach Slovenskej republiky a popísať vplyv verejného obstarávania na podnikateľské prostredie.

Kľúčové slová

Verejné obstarávanie, proces verejného obstarávania, podnik

Kontakt na autora

Martina Sabolová, Ing. PhD.
Katedra finančného riadenia podniku
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: martina.sabolova@euke.sk

¹ The paper is part of the project of Slovak Savings Bank called "Support for publishing activities of young scientists" No. NA-3-2016, 2016.

NÁRODNÉ DAŇOVÉ SYSTÉMY A DAŇOVÁ HARMONIZÁCIA¹

NATIONAL TAX SYSTEMS AND FISCAL HARMONIZATION

Jana SIMONIDESOVÁ

Abstrakt

V dôsledku globalizácie súčasnej komerčnej činnosti a integrácie národných ekonomík do systému svetových hospodárskych väzieb sa jednou z prvoradých úloh stáva daňová harmonizácia, koordinácia národných daňových politík, zblíženie úrovni zdanenia, spôsobov určenia daňového základu, charakteru poskytovaných daňových úľav atď. V EÚ sa vedie intenzívna diskusia - ako ďalej s daňami, čo harmonizovať, čo zmeniť, ako vnímať daňovú konkurenciu. Diskusia priniesla názorové nejednotnosti a polemiky predovšetkým medzi veľkými a menšími krajinami, medzi bohatšími a chudobnejšími členmi únie. Daňová globalizácia prináša pre svet trend priateľského zdaňovania, zjednodušovania systémov, znižovania sadzieb a stále dokonalejších služieb. Najviac diskusií sa vedie o tom, či preferovať v systéme daní štátu priame alebo nepriame dane. Jedny i druhé v čistej línii nie sú pragmatické a vhodná sa javí ich kombinácia. Daňová konkurencia je tiež často diskutovaným fenoménom, pričom niekde je daňové prostredie zvýhodnené oproti iným, napríklad nižšími sadzbami daní. Za škodlivú daňovú konkurenciu považujú mnohé svetové ekonomické autority režimy lokalít offshore - tzv. daňových rajov. Daňová harmonizácia znamená zblížovanie národných systémov a sadzieb. Odborníci nie sú v tejto oblasti jednotní, lebo jestvujú rozdielne potreby smerovania daňovej politiky malých a veľkých krajín. Daňová koordinácia sa inak vníma na vnútroštátnej a inak na medzinárodnej scéne. Spoločným zmyslom oboch rovín je čo najlepšia kombinácia efektov zo všetkých platených daní (centrálnych a miestnych, priamych a nepriamych). Koncepcia daňovej harmonizácie vznikla v priebehu rozvoja európskej ekonomickej integrácie. Pre vytvorenie funkčného integračného zoskupenia bolo nevyhnutné odstrániť všetky prekážky - medzi nimi i daňové - pre voľný pohyb tovaru, služieb, kapitálu a pracovných síl. Pretože daňovú politiku rozlične uskutočňuje každá krajina na svoje národné záujmy, Európska únia sa zriekla vytvorenia jednotného daňového systému. Namiesto toho sa pri stanovení predpisov v oblasti daňového práva rozhodlo aproximovať zákonodarstvá členských štátov EÚ do navzájom kompatibilného stavu a podriať národné daňové sústavy všeobecným úlohám európskej integrácie.

Kľúčové slová

Daňová globalizácia, daňová konkurencia, daňová harmonizácia

Kontakt na autora

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

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

VÝZNAM A KVANTIFIKÁCIA NÁKLADOV NA KVALITU

MEANING AND QUANTIFICATION COSTS OF QUALITY

Slavomíra STAŠKOVÁ

Abstrakt

V súčasnosti cieľom každého zákazníka je kúpa produktov a služieb, ktoré sú bezchybné a predávané za najnižšiu cenu. Naopak, cieľom každého podniku je zvyšovať konkurencieschopnosť, uspokojovať zákazníka a maximalizovať zisky, pri čo najnižších nákladoch. Takýto stav možno dosiahnuť efektívnym využívaním systému manažmentu kvality, ktorého výsledkom budú nulové resp. len minimálne chyby vyrábaných produktov resp. poskytovaných služieb, uspokojenie požiadaviek zákazníkov, odlíšenie sa od konkurentov a v neposlednom rade zníženie nákladov na kvalitu. Odborníci konštatujú, že náklady na kvalitu tvoria významnú časť celkových nákladov na kvalitu pohybujúc sa v priemere okolo 30 %. Zníženie nákladov na kvalitu umožní znížiť celkové náklady podniku, výsledkom čoho by bolo zníženie cien tovarov alebo služieb, zvýšenie spokojnosti zákazníkov a vyššia výkonnosť podniku. Ak chce podnik dosiahnuť takéto výhody, musí v prvom rade náklady na kvalitu identifikovať a merať. Podnik, ktorý kvantifikuje a analyzuje pravidelne náklady na kvalitu prijímajú efektívnejšie rozhodnutia ako tie, ktoré ich vôbec nesledujú. Cieľom príspevku je poukázať predovšetkým na význam nákladov na kvalitu, nakoľko veľa podnikov im vôbec nevenuje svoju pozornosť. V úvode príspevku zhrnieme súčasné poznatky o definovaní nákladov na kvalitu a ich významu pre podniky. Následne popíšeme možnosti kvantifikácie nákladov na kvalitu podľa dostupných modelov vyskytujúcich sa v odbornej literatúre.

Kľúčové slová

Náklady na kvalitu, modely nákladov na kvalitu, manažment kvality, kvalita

Kontakt na autora

Slavomíra Stašková, Ing.
Katedra kvantitatívnych metód
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Email: slavomira.staskova@euke.sk

KOMPLEXNÁ VÝKONNOSŤ PODNIKU AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU

THE COMPLEX BUSINESS PERFORMANCE OF AUTOMOTIVE INDUSTRY IN SLOVAKIA

Lenka ŠTOFOVÁ – Petra SZARYSZOVÁ

Abstrakt

Súčasný systémy merania podnikovej výkonnosti sú orientované najmä na oblasť ekonomickej výkonnosti, ktoré vnímajú podnik ako ekonomický systém bez ohľadu na to, či sa presadzuje pohľad iba vlastnícky alebo rešpektuje aj ostatných zainteresovaných strán. Z týchto dôvodov vznikajú nové koncepčné námety, ktoré odporúčajú vytvoriť systém komplexného merania výkonnosti, založený na dvoch dimenziách, t.j. kvalitatívnych a kvantitatívnych, ktoré sa vzájomne dopĺňajú a podporujú. Príspevok sa zaoberá dvoma základnými prvkami merania a riadenia výkonnosti a to identifikáciou vhodného súboru výkonnostných opatrení a faktorov, ktoré vytvorili komplexný systém riadenia výkonnosti podniku. Na základe analýz databáz vedeckých domácich a zahraničných publikácií, z výsledkov predchádzajúcich výskumov a prípadových štúdií sme identifikovali význam finančných a nefinančných opatrení, vrátane preskúmania súčasných trendov v oblasti merania finančnej výkonnosti a merania výkonnosti pomocou nefinančných ukazovateľov. Podstatu merania komplexnej výkonnosti pomocou finančných a nefinančných ukazovateľov výkonnosti predstavuje identifikácia kľúčových faktorov výkonnosti, ktoré majú vplyv na kvalitu systému riadenia výkonnosti podniku v špecifickej sfére automobilového priemyslu, čo je zároveň cieľom predkladaného príspevku.

Kľúčové slová

Kvalita, výkonnosť, finančné a nefinančné ukazovatele, faktory výkonnosti, automobilový priemysel

Kontakt na autorov

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

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

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

UPLATNENIE ABSOLVENTOV SLOVENSKÝCH VYSOKÝCH ŠKÔL S EKONOMICKÝM VZDELANÍM NA TRHU PRÁCE¹

EMPLOYMENT GRADUATES OF SLOVAK UNIVERSITIES WITH ECONOMICAL EDUCATION AT LABOR MARKET

Michal STRIČÍK

Abstrakt

Vysoké školy pripravujú svojich absolventov na úspešné uplatnenie sa na trhu práce tak, aby boli schopní úspešne zvládnuť svoje pracovné pozície. V súčasnej dobe je podiel absolventov so získaným vysokoškolským vzdelaním v porovnaní s celkovým stavom absolventov, ktorí vychádzajú zo vzdelávacieho systému relatívne vysoký. Ak sa absolventi po dokončení štúdia nedokážu uplatniť na trhu práce, sú často nútení odcestovať za prácou do zahraničia alebo zostať nezamestnaní na Slovensku. Motivácia odchodu do zahraničia je negatívom vysokej nezamestnanosti, pričom môže ísť o vzdelaných ľudí, ktorí na našom trhu nemajú dostatočne vysoké ohodnotenie. V tejto súvislosti sa v našom príspevku zameriavame na súčasný stav uplatnenia absolventov slovenských vysokých škôl s ekonomickým vzdelaním na trhu práce a návrh možných zmien v ich vzdelávaní pre zvýšenie ich uplatnenia.

Výsledkom práce je komparatívne zhodnotenie vývoja počtu absolventov, ktorí získali vysokoškolské vzdelanie, či už prvého, druhého, alebo tretieho stupňa a to jednak celkove, ako aj s ekonomickým vzdelaním. Toto porovnanie je štruktúrované jednak za jednotlivé kraje Slovenska, ako aj okresy Košického samosprávneho kraja. Najviac absolventov s ekonomickým vysokoškolským vzdelaním bolo v roku 2010. Najvyšší počet nezamestnaných absolventov s ekonomickým vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa bol v roku 2014 v počte 7814. Výsledkom práce je návrh možných zmien, ktoré by prispeli k zvýšeniu ich uplatnenia na trhu práce. Na základe požiadaviek z praxe sa ukazuje najdôležitejšie v príprave absolventov potreba ich jazykovej prípravy, znalosť výpočtovej techniky a práca so softvérom, ako aj previazanosť s praxou už počas štúdia. Uplatnenie týchto odporúčaní vo vzdelávacom systéme vysokých škôl by zlepšilo záujem o absolventov, ako aj ich uplatnenie na trhu práce.

Kľúčové slová

Trh práce, práca, ekonomické vzdelanie, nezamestnanosť, absolvent vysokej školy

Kontakt na autora

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

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

NEFINANČNÉ KRITÉRIÁ VÝKONNOSTI PODNIKU V SIETI DODÁVATEĽOV AUTOMOBILOVÉHO PRIEMYSLU¹

NON-FINANCIAL CRITERIA OF BUSINESS PERFORMANCE IN NETWORK OF AUTOMOTIVE SUPPLIERS

Petra SZARYSZOVÁ – Lenka ŠTOFOVÁ

Abstrakt

Vplyvom súčasných zmien v obchodných konkurenčných podmienkach dochádza k transformácii kontextu merania a riadenia výkonnosti podniku. Kým tradičné prístupy merania výkonnosti boli orientované na finančnú oblasť, mnohé štúdie poukazujú na finančné opatrenia, ktoré nie sú postačujúce pre pochopenie riadenia výkonnosti v novej ekonomike kvôli rastúcej zložitosti a organizácií trhov, na ktorých podniky spoločne súťažia. Rozhodujúcu úlohu tu zohráva zákazník, inovácie produktov a procesov, ako aj neistota dosiahnutia úspechu v budúcnosti. To je dôvod, prečo sa podniky zaoberajú meraním a riadením komplexnej výkonnosti podnikov. Autori príspevku objasňujú meniace sa požiadavky na systém riadenia výkonnosti v dvoch hlavných oblastiach: koncepcia a techniky merania výkonnosti a znalosť zamestnancov pri vyhodnocovaní nefinančných kritérií podniku v sieti dodávateľov automobilovej výroby. Dôraz v rámci príspevku je kladený na analýzu významných faktorov, ako stratégia, ľudské zdroje a interné procesy, ktoré boli zohľadnené v systéme riadenia výkonnosti podniku. Štúdia potvrdzuje skutočnosť, že v praxi podnikov automobilovej výroby prevažujú analýzy finančných ukazovateľov, čím je potvrdené autormi príspevku klásť väčší dôraz budúcej orientácie podnikov automobilovej výroby na nefinančné opatrenia k dosiahnutiu udržateľnej hodnoty podniku.

Kľúčové slová

Systém, koncepcia, výkonnosť, nefinančné kritériá, automobilová výroba

Kontakt na autorov

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

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

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

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0328/13 „Modelovanie kauzálnych vzťahov inovácií v malých a stredných podnikoch“.

MOŽNOSTI VYUŽITIA CLOUDOVÝCH SLUŽIEB

CLOUD COMPUTING AS A SERVICES

Alexander TARČA

Abstrakt

V reakcii na množstvo objavov v oblasti technológií vzniká platforma pre budúcnosť, ktorá spája riešenia naprieč jednotlivými zložkami ekonomického systému. Poskytovanie služieb nad obchodno – technologickou platformou pomocou cloudových aplikácií je problematika, ktorá je súčasťou riešenia Business Intelligence. Salesforce platforma určená pre stredné i veľké spoločnosti je postavená na partnerstve, na budovaní živého ekonomického systému. Vzájomné prelínanie inovácií prináša osob zákazníkovi i poskytovateľovi, čím obidve strany dosahujú zákaznícky úspech a môžu rásť. Osobné a profesijné sociálne siete zásadne zmenili spôsob, akým dnešná spoločnosť komunikuje na celosvetovej úrovni. Spoločnosti teraz majú priamu cestu k preskúmaniu požiadaviek svojho zákazníka a sú schopné interaktívne ovplyvňovať zákazníka. Odhaduje sa, že do roku 2020 bude 75 miliárd zariadení pripojených na web. Využívanie informácií zo stále väčšieho počtu zariadení pripojených do internetu umožňuje Marketing Cloud, spájať digitálne marketingové kanály do väčšieho celku, využívať prediktívnu analytiku. Silou cloudových riešení je rýchlosť a flexibilita, schopnosť neustále inovovať. Predpokladom do budúcnosti je vývoj až 85 % nových aplikácií pre služby typu cloud.

Kľúčové slová

Ekonomický systém, cloud riešenia, inovácie, flexibilita

Kontakt na autora

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

PREKÁŽKY PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA NA SLOVENSKU

BUSINESS ENVIRONMENT CONSTRAINTS IN SLOVAKIA

Alžbeta THIESEN – Gabriela SANČIOVÁ

Abstrakt

Každý podnikateľský subjekt vykonáva svoju činnosť v určitom podnikateľskom prostredí, ktoré je ovplyvňované množstvom interných a externých faktorov. Tieto faktory pôsobia na neho priaznivo alebo nepriaznivo. Aj keď sme súčasťou Európskej únie, ktorá sa snaží o liberalizáciu obchodu a zjednotenie, je podnikateľské prostredie členských krajín odlišné, a ešte stále musia podniky čeliť niektorým existujúcim bariéram v ňom. Z týchto dôvodov je dôležité sledovať a analyzovať podnikateľské prostredie.

Cieľom príspevku je poukázať na hlavné prekážky podnikateľského prostredia vnímaného podnikmi na Slovensku podľa prieskumu Enterprise Surveys od Svetovej banky. Ide o prieskumy na podnikovej úrovni reprezentatívnej vzorky ekonomiky súkromného sektora. Pokrýva široký rozsah tém podnikateľského prostredia ako prístup k financiám, infraštruktúra, obchod, kriminalita, daňová administratíva, inovácie a technológia, korupcia, ukazovatele výkonnosti podniku a ďalšie. Výsledky z posledného skúmaného roku 2013 v tomto prieskume ukazujú, že k piatim hlavným prekážkam vnímaných podnikmi (percento podnikov) patria daňové sadzby (22,6%), praktiky v neformálnom sektore (13,2%), prístup k financiám (12,4%), pracovno-právne predpisy (10,6%) a politická nestabilita (5,7%).

Skúmaním negatívnych vplyvov na podnikateľské prostredie v dlhšom časovom horizonte (niekoľko rokov) a následnou komparáciou získaných dát, vzniká priestor pre diskusiu o bariérach, ktoré môžu podporiť zmenu a vznik nových nástrojov štátnej regulácie, a tak prispieť k celkovej prosperite podnikateľského prostredia.

Kľúčové slová

Podnikateľské prostredie, bariéry, Enterprise Surveys od Svetovej banky, štátna regulácia

Kontakt na autorov

Alžbeta Thiessen, Ing., Gabriela Sančiová, Mgr.

Katedra manažmentu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: alzbeta.thiessen@euke.sk, gabriela.sanciova@euke.sk

INOVATÍVNE PRVKY RIADENIA ĽUDSKÝCH ZDROJOV¹

INNOVATIVE ASPECTS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Monika TOMČÍKOVÁ – Jana NAŠČÁKOVÁ

Abstrakt

V turbulentnom a neustále meniacom sa podnikateľskom prostredí v globálnom ponímaní trhového prostredia, ktorého hnacou silou sú stále zvyšujúce sa nároky a požiadavky zákazníkov, rast ponuky a služieb, kvalitné ľudské zdroje a tým aj vyššia konkurencia na trhoch, technologický rozvoj a globalizácia podnikania, sú inovácie prostriedkom pre zvládnutie, prispôbenie sa a realizáciu neustálych zmien. Pre podporu výkonnosti celej spoločnosti je významná aj kreativita ľudských zdrojov. Profesie konštruktérov, technológov, projektantov, ekonómov nahrádzajú inováční inžinieri, inovátori marketingu, inovátori myslenia, manažéri inovácií atď. Silné a najmä globálne podniky, ktoré sa starajú o svoj rozvoj a rozvoj ľudského potenciálu v oblasti inovácií, získavajú vedúcu pozíciu na trhu.

Cieľom príspevku je poukázať na problematiku inovatívnych prvkov, metód, trendov, ktoré stále viac vplývajú na oblasť riadenia ľudských zdrojov, a to v konečnom dôsledku ovplyvňuje výkonnosť celej spoločnosti. Ekonomické, politické a aj technologické prostredie sa v poslednom období výrazne zmenilo v národnom aj v medzinárodnom meradle. Medzi dôležité a výrazné inovatívne výzvy, ktoré ovplyvňujú vývoj v ekonomickom prostredí patria najmä globalizácia, talent manažment, profesionalizácia manažérov riadenia ľudských zdrojov, manažment znalostí, manažment výkonnosti, kreatívny prístup a manažment inovácií. Všetky tieto nové výzvy majú dopady aj na riadenie ľudských zdrojov, ktoré v konečnom dôsledku inovujú zastarané procesy v riadení ľudských zdrojov a preto tieto výzvy možno označiť aj ako inovatívne prvky v riadení ľudských zdrojov.

Kľúčové slová

Manažment inovácií, inovatívne prvky, trendy, ľudské zdroje, riadenie

Kontakt na autorov

Monika Tomčíková, PhDr. PhD., Jana Naščáková, doc. Ing. PhD.

Katedra manažmentu, Katedra obchodného podnikania

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

Telefón: 421(55)7223111

Email: monika.tomcikova@euke.sk, jana.nascakova@euke.sk

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

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

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

Zostavovateľské práce: Ing. Alžbeta Thiessen

Rok vydania: 2016

Počet strán: 46

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

ISBN 978-80-225-4214-2