

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVHOSPODÁRSKA FAKULTA V KOŠICIACH
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**



**Zborník abstraktov
z 1. medzinárodnej konferencie**

**„Marketing manažment, obchod a sociálne
aspekty podnikania“**

Košice, 24. – 25. október 2013

Názov	Marketing manažment, obchod a sociálne aspekty podnikania Zborník abstraktov z 1. medzinárodnej konferencie
Editor	Ing. Denisa Ďuričeková, PhD.
Vydavateľ	Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Ekonomická univerzita v Bratislave
Miesto vydania	Košice
Vydanie	Prvé
Rok vydania	2013
Počet strán	144
Tlač	Katedra marketingu a obchodu
Typ väzby	elektronický
ISBN	978-80-225-3732-2
EAN	9788022537322

Publikácia neprešla jazykovou úpravou. Za obsah a jazykovú úroveň abstraktov zodpovedajú ich autori.

© Katedra marketingu a obchodu, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Ekonomická univerzita v Bratislave, 2013

Garant konferencie

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal TKÁČ, CSc. – dekan Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach, SR

Členovia medzinárodného vedeckého výboru konferencie

Ing. Vojtech FERENCZ, PhD. – štátny tajomník Ministerstva životného prostredia, SR
prof. zw. dr hab. Małgorzata BEDNARCZYK – Widzial Zarządzanie w turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego v Krakowie, PL

prof. nadzw dr. hab. Pawel MARZEC – Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, dziekan Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim, PL

prof. Andrzej SZROMNIK – Uniwersitet ekonomiczny v Krakowie, PL

prof. Prof. Dr. Zoltán SZAKÁLY – Faculty of Economic Sciences, Kaposvar University, Hungary

Univ.-Prof. Dr. Brigit FELDBAUER-DURSTMÜLLER – Institut für Controlling & Consulting, Johannes Kepler Universität Linz, Austria

prof. Dr. Anabel TERNÉS – International Management University in Berlin, Nemecko

prof. RNDr. Peter MIKULECKÝ, PhD. – Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové, ČR

doc. Ing. Pavel ŠTRACH, PhD. & PhD. – prorektor, ŠKODA AUTO, a. s. Vysoká škola, Mladá Boleslav, ČR

doc. Ing. Stanislava GROSOVÁ, PhD. – Ústav manažmentu Vysokej školy chemickotechnologickej v Prahe, ČR

prof. Ing. Jaroslav KITA, CSc. – Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, SR

prof. Ing. Igor LIBERKO, PhD. – Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, SR

prof. Ing. Iveta UBREŽIOVÁ, CSc. - Fakulta ekonomiky a manažmentu, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, SR

Programový výbor konferencie

prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. – Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

prof. Ing. Vanda LIESKOVSKÁ, PhD. – Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

prof. Ing. Michal PRUŽINSKÝ, CSc. – Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

doc. Ing. Radek ŠKAPA, PhD. – Masarykova univerzita Brno, Ekonomicko- správni fakulta, Brno

Ing. Jana NAŠČÁKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Pavol ANDREJOVSKÝ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Daniela URBLÍKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Dr. Zsolt POLERECZKI – Fakulta aplikovanej ekonómie a rozvoja vidieka, Debrecínska univerzita, Maďarsko

doc. Ing. Stanislav SZABO, PhD., MBA - Technická univerzita, Košice, Letecká fakulta, SR

Organizačný výbor

Ing. Daniela URBLÍKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Mária ANDREJČÍKOVÁ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Ing. Jozef GAJDOŠ, PhD. - Podnikovohospodárska fakulta EU v Bratislave

Doktorandi: Mgr. Mariusz ISKRA, Ing. Radka FABINYOVÁ, Ing. Jana DZURIČKOVÁ,

Ing. Alžběha THIESEN, Ing. Mariana IVANIČKOVÁ

OBSAH

ABSTRAKTY VEDECKÝCH PRÍSPEVKOV	10
Spokojenosť zákazníkov a výkonnosť podniků	11
Petr SUCHÁNEK, Maria KRÁLOVÁ	11
Úloha a postavenie spoločenskej zodpovednosti podniku v konkurenčnom prostredí	13
Iveta UBREŽIOVÁ	13
Impact of cultural diversity on brand strength in the hotel industry	15
Anja DANISZEWSKI - Anabel TERNES - Ian TOWERS	15
External environment as important determinant of Business strategy	17
Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ	17
Green purchasing a jeho realita v malých a stredných podnikoch	18
Radoslav ŠKAPA Vojtěch BAROT, Jiří NOVOTNÝ, Magdaléna SPIŠIAKOVÁ, Marie ŠOTKOVSKÁ, Martina TUHÁ	18
Modelovanie rozhodovacích procesov marketingových manažérov – trend k marketingovému inžinierstvu	20
Jaroslav KITA	20
Dostupnosť ako základný prvok atraktívnosti predajne	21
Pavol KITA	21
Autonómne učenie sa – cesta ako dosiahnuť vyššiu efektívnosť na hodinách odbornej angličtiny na ekonomických fakultách	22
Gabriela KNUTOVÁ	22
Nové trendy vzdelávania manažérov formou koučingu	23
Zuzana BIRKNEROVÁ, Alžbeta FILIPOVÁ	23
Význam budovania značky výrobku z manažérskych aspektov	24
Anna LÁTEČKOVÁ, Petra BĀLEŠOVÁ, Veronika HANOVÁ	24
Parametrický odhad rozdelení doby do poruchy u vybraných komponentů autobusů	26
Petr KASAL	26
Identifikace trendů v obchodě prostřednictvím foresightu	28
Ludmila KOVÁŘÍKOVÁ, Stanislava GROSOVÁ	28

Fair Trade produkty v podmínkách českého maloobchodu.....	30
Olga KUTNOHORSKÁ.....	30
Podnikanie obce – Nástroj komunálnej sociálnej politiky?.....	31
Ladislav POLIAK.....	31
How much will you pay to have it repaired?.....	32
Michal ĎURINÍK.....	32
Marketingowe instrumenty gospodarki nieruchomościami wykorzystywane w Jednostkach Samorządu Terytorialnego.....	34
Aneta ZAREMBA – Katarzyna ORFIN.....	34
Elektronický marketing v podnikaní.....	38
Ján POPRENDÁ - Roman PAVLANSKÝ.....	38
Zavedenie procesného riadenia do organizácie a reengineering.....	40
Lucia MELNÍKOVÁ – Iveta ŠEBEČÁKOVÁ – Luboš SOCHA.....	40
Vplyv environmentálných informácií na rozvoj spoločnosti.....	43
Lucia BEDNÁROVÁ.....	43
Společenská odpovědnost firem a sdílená hodnota v potravinářských maloobchodech.....	44
Jana FAJMONOVÁ.....	44
Pracovná úrazovosť v podnikoch na Slovensku ako súčasť personálneho marketingu a personálneho manažmentu.....	46
Natália MATKOVČÍKOVÁ.....	46
The comparison of the Slovakian and Ukrainian consumers` ethnocentric attitudes - the results of the direct surveys.....	48
Andrzej SZROMNIK - Elżbieta WOLANIN-JAROSZ.....	48
The consumer ethnocentrism phenomenon in the chosen European countries.....	49
Elżbieta WOLANIN-JAROSZ.....	49
Schopnosti a zručnosti manažéra v personálnom marketingu.....	50
Martin ANDREJČÁK.....	50
Personálny marketing, východiská a funkcie.....	52
Miroslava SZARKOVÁ.....	52
Jaký je stav CSR aktivít v retailu drogistických reťazcov v ČR?.....	53
David VEJTRUBA.....	53
Rozhodovanie obchodníkov medzi privátnou značkou a značkou výrobcu.....	54
Anna HRNČIAROVÁ TURČIAKOVÁ.....	54
Rozwój społeczno-gospodarczego miasta Lublin w latach 1995-2010.....	55
Paweł MARZEC - Grzegorz KRAWCZYK.....	55

Wzrost znaczenia jakości w zarządzaniu nieruchomościami komercyjnymi w Polsce.....	57
Elżbieta KICKA	57
Ludský faktor v procese zavádzania a využívania Business Intelligence v riadení malých a stredných podnikov	58
Štefan ČARNICKÝ	58
Podniková kultúra a jej vplyv na konkurencieschopnosť podniku.....	59
Iveta PODOĽAKOVÁ	59
Polska marka Solaris na rynkach światowych.....	60
Jolanta URBAŃSKA.....	60
Challenges in the social field in 21. century – NGOs financing.....	61
Emil MARETTA.....	61
Organizácia reálneho marketingu v spoločnosti typu B2B	63
Anna DIAČIKOVÁ.....	63
Efekty země původu zboží v marketingové komunikaci.....	65
Pavel ŠTRACH, Jana PŘIKRYLOVÁ, Hana JAHODOVÁ.....	65
Spotrebiteľské správanie na trhu alkoholických nápojov	66
Mária HOLIENČINOVÁ	66
Zvyšování výkonnosti pomocí activity-based costing a teorie omezení	68
Jindřich POKORA.....	68
Six Sigma ako metóda kvality	69
Anna MOŠČÁKOVÁ.....	69
Procesné riadenie a jeho zavedenie do organizácie.....	71
Lucia MELNÍKOVÁ – Iveta ŠEBEČÁKOVÁ – Luboš SOCHA.....	71
Podnikanie obce – Nástroj komunálnej sociálnej politiky?.....	73
Ladislav POLIAK.....	73
Finančná gramotnosť a finančné vzdelávanie	74
Alžbeta THIESEN - Bohuslava MIHALČOVÁ	74
Európska podpora environmentálnych podnikových inovácií.....	76
Eubica LEŠKOVÁ, Juraj ČORBA	76
Možnosti a problémy uplatnění pupilometrie v marketingu.....	78
Viera VÁVROVA - Petr ČERVENKA - Jana NAŠČÁKOVÁ - Marcela GERGELOVÁ.....	78
Foreign trade trends of agricultural products.....	79
Miroslava RAJČÁNIOVÁ	79
Price transmission along the food supply chain in Slovakia	80
Miroslava RAJČÁNIOVÁ	80

Inovačná stratégia na Slovensku a v krajinách EÚ27.....	81
Stela BESLEROVÁ.....	81
Obchodovanie s obnoviteľnými zdrojmi energie na Slovensku	82
Adriana CSIKÓSOVÁ - Mária ANTOŠOVÁ.....	82
Vplyv diverzifikácie obchodných partnerov na finančné zdravie podniku	84
Katarína ČULKOVÁ - Mária ANTOŠOVÁ	84
Od komunikujúceho mesta k partnerství pro místní rozvoj	85
Miroslav FORET	85
Modelovanie procesov ako dôležitá súčasť procesného riadenia v samospráve Slovenska.....	86
Darina FRIČOVÁ.....	86
Prepojenie strategického riadenia s procesným riadením a nové možnosti odmeňovania manažérov	87
Peter GALLO	87
Barriers to e-marketing development in Polish hotel industry	88
Sebastian KOPERA, Ewa WSZENDYBYŁ-SKULSKA.....	88
Rozwój społeczno-gospodarczego miasta Lublin w latach 1995-2010.....	89
Paweł MARZEC - Grzegorz KRAWCZYK.....	89
Východiská spoločenskej zodpovednosti podnikania.....	91
Bohuslava MIHALČOVÁ – Iveta JELEŇOVÁ.....	91
Krajina pôvodu značky v spotrebiteľských preferenciách Slovákov.....	92
Eva SMOLKOVÁ – Peter ŠTARCHOŇ.....	92
Ekonomické aspekty integrovaného systému riadenia	93
Vladimír SOCHA – Patrik KUTÍLEK – Luboš SOCHA	93
Príprava spoločnosti J.D.L-STAVBA s.r.o. na certifikačný audit.....	94
Luboš SOCHA – Iveta ŠEBEŠČÁKOVÁ – Lubomír DERMEK.....	94
Finančná gramotnosť ako súhrn finančných vedomostí, správania sa a postojov	95
Monika BAČOVÁ.....	95
Význam manažérskeho účtovníctva ako informačnej podpory podnikového manažmentu.....	97
Emília ŠKORECOVÁ – Ivana VÁRYOVÁ	97
Economic Aspects of Air Navigation Services Providers	99
Juraj VAGNER - Edina PAPPOVÁ.....	99
Manažment a nadväzujúce pojmy, prístupy k ich triedeniu a vybrané súvislosti	100
Peter VARHOĽÁK.....	100

Znaczenie Marki Klubu Sportowego.....	101
Marek ZAWARTKA.....	101
Finančné inštitúcie a ich vplyv na zvyšovanie finančnej gramotnosti.....	102
Monika BAČOVÁ.....	102

ABSTRAKTY ODBORNÝCH PRÁČ 104

Finančná gramotnosť ako indikátor kvality na ekonomicky zameraných vysokých školách.....	105
Monika ČONKOVÁ.....	105
Motivation as a tool to satisfy the needs.....	107
Denisa ĎURIČEKOVÁ.....	107
Sociálne poistenie a sociálne dávky v kontexte základných fondov Sociálnej poisťovne SR.....	108
Silvia MEGYESIOVÁ	108
Miera rizika chudoby a jej regionálne rozdiely	109
Silvia MEGYESIOVÁ – Tomáš BAČO – Peter PONIŠT	109
Komparácia finančnej gramotnosti študentov vybraných vysokých škôl a univerzít na Slovensku.....	110
Emília SPIŠÁKOVÁ	110
Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl v súlade s Národným štandardom finančnej gramotnosti.....	112
Emília SPIŠÁKOVÁ	112
Otvorené otázky o potravinovej budúcnosti	114
Mária ANDREJČÍKOVÁ.....	114
Postavenie veriteľa a dlžníka v procese reštrukturalizácie	116
Katarína FEDORKOVÁ.....	116
Marketingová stratégia vybranej pivovarníckej spoločnosti	117
Peter LENGYEL - Jana NAŠČÁKOVÁ	117
Špecifiká internetového marketingu	119
Lucia ANTUŠOVÁ - Jana NAŠČÁKOVÁ.....	119
Rozhodovací proces podnikov pri výbere bánk a bankových produktov	121
Zuzana MASKALOŤOVÁ - Jana NAŠČÁKOVÁ	121
Characteristic of social enterprises	123
Lenka PČOLINSKÁ.....	123
Finančno – ekonomická výkonnosť podniku.....	125
Jana CZILINGOVÁ.....	125

Disparity pohľadov na význam pojmu kľúčová kompetencia.....	126
Daniela ROMANOVÁ	126
Importance of social entrepreneurship in context of employment policy.....	127
Lenka PČOLINSKÁ.....	127
Možnosti využitia ohrozených a málo úrodných pôd na pestovanie energetických plodín.....	129
Alexander TARČA - Martin BOSÁK	129
Environmentálne označovanie produktov ako faktor zlepšujúci vplyv podniku na životné prostredie.....	131
Pavol ANDREJOVSKÝ.....	131
Nové formy marketingu ako nástroj na získanie konkurenčnej výhody podniku	133
Jana DZURIČKOVÁ.....	133
Doprava a ekológia.....	134
Daniela URBLÍKOVÁ	134
Krátkodobé a dlhodobé faktory konkurencieschopnosti regiónov v kontexte spoločensky zodpovedného podnikania	136
Rastislav RUČINSKÝ	136
Možnosti zvyšovania finančnej gramotnosti študentov Podnikovohospodárskej fakulty EU v Bratislave so sídlom v Košiciach	138
Monika BAČOVÁ.....	138
Prínosy využitia prostriedkov z Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast v rokoch 2007-2012 na podporu energetickej efektívnosti v Slovenskej republike.....	140
Rastislav RUČINSKÝ	140
Možnosti zavádzania riešení pre riadenie vzťahov so zákazníkmi s podporou informačno-komunikačných technológií v praxi slovenských podnikov s pomocou využitia Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast	142
Jaroslav ADAMKOVIČ	142
Stratégia malého obchodného podniku špecializovaného tovaru pri rozširovaní obchodných sietí	144
Lucia DEMJANOVÁ	144

Abstrakty vedeckých príspevkov

Spokojenosť zákazníkov a výkonnosť podniků

Customer satisfaction and business performance

Petr SUCHÁNEK, Maria KRÁLOVÁ

Abstrakt

Předmětem článku je analýza vztahu spokojenosti zákazníka a výkonnosti podniku. Autoři vychází z tvrzení, že spokojenosť zákazníka ovlivňuje výkonnosť podniku, neboť lze předpokládat, že zákazník si koupí produkt toho podniku, se kterým bude spokojen, tzn. o kterém bude předpokládat, že splní jeho požadavky (ve všech směrech). V rámci prováděného výzkumu se autoři soustředili na výkonnosť podniku z dlouhodobého hlediska (byl analyzován horizont pěti let), aby bylo možno postihnout vliv různých veličin (v rámci spokojenosti zákazníka s produkty podniku) na výkonnosť podniku. Cílem článku je tedy zjistit, zda má spokojenosť zákazníka (v rámci vymezených veličin) vliv na výkonnosť podniku (v rámci vymezených veličin).

Summary

With regard to the statistical significance of the results can not be considered proven link customer satisfaction with business performance. On the other hand, the results suggest that this dependency exists. But it will be necessary to re-examine broader research (with regard to the number of surveyed companies). We believe that article offers interesting findings despite the statistical insignificance of the results. It seems that customer satisfaction is not a simple (basic) variable, but on the other hand is composed of several sub-variables that the firm and its performance has comprehensively. Only in this case, the strength of this effect is sufficient to affect the company's performance.

Klíčová slova:

Spokojenosť zákazníka, kvalita, výkonnosť podniku

Adresa autorů:

Doc. Ing. Peter Suchánek, PhD.
Mgr. Maria Králová, PhD.
Masarykova universita Ekonomicko-správní fakulta
Katedra podnikového hospodářství
Katedra aplikované matematiky a informatiky
Lipová 41a, 602 00 Brno
tel.: +0420549497456
tel.: +0420549491720
fax.: + 0420549491720
e-mail: suchy@econ.muni.cz
e-mail: kralova@econ.muni.cz

Úloha a postavenie spoločenskej zodpovednosti podniku v konkurenčnom prostredí

The Role and Position of the Corporate Social Responsibility (CSR) of Enterprise in Competitive Environment

Iveta UBREŽIOVÁ

Abstrakt

Spoločenská zodpovednosť podniku sa v čoraz väčšom meradle dostáva do popredia každodenných podnikateľských aktivít. Podniky si uvedomujú ich dopad na prostredie a záujmy interných a externých skupín. Koncept spoločenskej zodpovednosti podniku stojí na troch pilieroch skladajúci sa z ekonomickej zodpovednosti, sociálnej zodpovednosti a environmentálnej zodpovednosti. Zároveň hodnotí vnímanie podnikovej kultúry zamestnancami a ich lojalitu k spoločnosti. V rámci vlastnej práce príspevku sa uskutočnil aj sociálny audit spoločenskej zodpovednosti podniku prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Informácie získané prostredníctvom sociálneho auditu slúžia na zhodnotenie lojálnosti zamestnancov k podniku, podnikovej kultúry, úrovne realizovaných aktivít spoločenskej zodpovednosti podniku. K vyhodnoteniu údajov z dotazníkového prieskumu sa použili matematicko – štatistické metódy a na overovanie hypotéz program SAS.

Kľúčové slová:

spoločenská zodpovednosť podniku (SZP), tri piliere SZP (3P), podnik, manažéri, zamestnanci

Abstract

Corporate social responsibility has become a part of daily business activities more than before. Companies recognize their impact on the environment and the interests of internal stakeholders and external stakeholders. The concept of corporate social responsibility is built on triple-bottom line consisting of economic responsibility, social responsibility and environmental responsibility. There is an analysis of the impact of corporate cultural on employees and their loyalty to the company. Social audit was performed through a questionnaire research. The information obtained through social audit are used to evaluate the level of

employee's loyalty to the company, the level of realized activities corporate social responsibility built on triple-bottom line and company's attitude to stakeholders. The obtained information from questionnaire research were solved by the mathematical and statistical methods. The hypothesis were evaluated by programme SAS.

Key words:

corporate social responsibility (CSR), triple-bottom line (3P), enterprise, managers, employees,

The publication of scientific article is supported by the Slovak Scientific Agency VEGA - Project VEGA No. 1/0044/13 " Corporate Social Responsibility (CSR) of the Slovak Enterprises in the context of Internationalization in Business"

Adresa autora:

prof. Ing. Iveta Ubrežiová, CSc.
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Katedra manažmentu
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovenská republika
phone number: +421 37 641 4134
e-mail: iveta.ubreziova@uniag.sk

Impact of cultural diversity on brand strength in the hotel industry

Anja DANISZEWSKI - Anabel TERNES - Ian TOWERS

Abstract

The paper focuses on the branch of the hotel area in Germany and the cooperation there of employees from different countries. The history shows, the branch of hotels is one of the business areas with the traditional highest percentage of employees from different countries. It seems that the hotel branch is one of the trailblazer in living diversity as here also guests come together from different countries. Currently the topic diversity and especially the cooperation of employees from different countries and cultures gets more and more in the focus of Corporate Social Responsibility, Marketing and General Management.

As it is interesting to check, how the guests react on intercultural communication and management in hotels, on the cooperation and teamwork of employees from different countries there was developed a survey for guests to figure out, how they react on the intercultural atmosphere and on the teamwork of the employees from different countries in the hotel industry.

Therefore the paper starts with the theory about intercultural communication and intercultural management, followed by the survey design. Then the paper shows the findings, discusses the results in comparison to the theory and survey and shows the benefit of this for the practical use. An important finding is, that the cooperation of employees from different countries makes a hotel more attractive.

Key Words:

Intercultural Management, Intercultural Marketing, Diversity, Integration, Internationality

Address of authors:

BA Anja Daniszewski

SRH University Berlin

Ernst-Reuter-Platz 10, Raum S. 005

Tel.: +49 (0) 30 374 374 350

E-Mail: anjadaniszewski@yahoo.de

Prof. Dr. Anabel Ternès

(Professorin)

Studiengangleiterin Kommunikationsmanagement (Programme Director of
Communication Management)

SRH University Berlin

Ernst-Reuter-Platz 10, Raum S. 005

Tel.: +49 (0) 30 374 374 350

E-Mail: anabel.ternes@srh-hochschule-berlin.de

Prof. Dr. Ian Towers

(Professor)

Studiengangsleiter Business Administration, B.A. (Programme Director Business
Administration, B.A.)

Ernst-Reuter-Platz 10, Raum S. 005

Tel.: +49 (0) 30 374 374 340

E-Mail: ian.towers@srh-hochschule-berlin.de



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

External environment as important determinant of Business strategy

Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ

Abstract

Paper demonstrates the effect of the current business environment on internal area of company – creation of strategy. The primary cause of the connection between these two areas is constantly increasing diversity and dynamics of changes in the external circumstances of the company. Work provides overview of different approaches to the issue of external analysis of the company. Due to this paper is offering universal conclusions for the formation of the optimal strategy of the company.

Keywords:

external environment, macro area, threats, opportunities, strategy

Address of author:

Ing. Erika Dudáš Pajerská

Department of Marketing and Business

The Faculty of Business Economics with seat in Košice

University of Economics in Bratislava

Tajovského 13, 041 30 Košice

Slovak Republic

E-mail: erika.pajerska@euba.sk

Green purchasing a jeho realita v malých a středních podnikách

Green purchasing and the reality of small and medium enterprises

*Radoslav ŠKAPA Vojtěch BAROT, Jiří NOVOTNÝ, Magdaléna SPIŠIAKOVÁ,
Marie ŠOTKOVSKÁ, Martina TUHÁ*

Abstrakt

Součástí společenské odpovědnosti podniků je oblast ochrany životního prostředí. Akademici zdůrazňují nutnost zabývat se tímto tématem nejen na úrovni podniku, ale také v rámci mezipodnikových vztahů. Prostřednictvím spolupráce subjektů v dodavatelském řetězci lze totiž docílit vyšší environmentální výkonnosti. Tato představa označovaná také jako green purchasing (a v širším pojetí green supply chain management) byla podložena i příklady z praxe. Článek představuje výsledky explorativního výzkumu, který zjišťoval, zda se obdobné snahy uskutečňují i u malých a středních podniků v České republice.

Klíčová slova:

Green purchasing; malé a střední podniky; explorativní výzkum; nábytkářský průmysl

Abstract

Environmental protection is a component of Corporate social responsibility. The academics emphasize that it is necessary to deal with this issue not only internally - within a company, but also on supply chain level. The cooperation among supply chain members can result in higher environmental performance. This idea – labelled as green purchasing (and in broader sense as green supply chain management) – was supported by several examples in the business reality. The article presents the outcomes of an exploratory research that focused on the question if similar efforts are present in small and medium enterprises operating in the Czech Republic.

Keywords:

Green purchasing, SME's, exploratory research, furniture industry

Adresa autora

doc. Ing. Radoslav Škapa, Ph.D.
Katedra podnikového hospodářství
Ekonomicko–správní fakulta
Masarykova univerzita
Lipová 41a
602 00 Brno
Česká republika
e-mail: skapa@econ.muni.cz

Modelovanie rozhodovacích procesov marketingových manažérov – trend k marketingovému inžinierstvu

Modelling decision-making processes of marketing managers - trend to marketing engineering

Jaroslav KITA

Abstract

Cieľom článku je podať prehľad problematiky modelovania ako základného prístupu a trendu od konceptuálneho marketingu k marketingovému inžinierstvu. V prvej časti sa článok zaoberá teoretickými aspektmi problematiky. V druhej časti vysvetľuje kritéria výberu a charakteristiku interaktívnych modelov. Konštatovania o význame modelovania a marketingového inžinierstva sú uvedené v závere článku.

Kľúčové slová:

konceptný marketing, marketing, marketingové inžinierstvo, modelovanie, interaktívne modely

Abstract

The aim of the article is to give an overview of modeling issues as the basic approach and conceptual marketing trend from engineering to marketing. In the first part of the article deals with theoretical aspects of the problem. The second part explains the selection criteria and characteristics of interactive models. The findings of the importance of modeling and marketing engineering are listed at the end of the article.

Key words:

conceptual marketing, marketing, engineering, modeling, interactive models

Adresa autora:

prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

tel.: +0421(0)2 / 672 91 552, fax.: + 0421(0)2 / 672 91 149

e-mail: jaroslav.kita@euba.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Dostupnosť ako základný prvok atraktívnosti predajne

Accessibility as an essential element of attractiveness of the retail unit

Pavol KITA

Abstract:

Good accessibility in each city contributes to its overall attractiveness, which can result increased traffic. Conversely, unfavorable levels of accessibility within the city may cause under-utilization of the potential of retail business, which manifests itself most often at low levels of sales and profitability of retail space. Aim of this article is to analyze the availability of retail outlets in Bratislava and the possibility of increasing their attractiveness. Paper is a result of scientific research VEGA 1/0039/11 Geographic information system as a source of strategic innovation company in terms of reinforcing the competitiveness.

Key words:

Accessibility, attractiveness, retail unit

Adresa autora:

doc. Ing. Pavol Kita, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

tel.: +0421(0)2 / 627 91 522

fax.: + 0421(0)2 / 6729 1149

e-mail: pavol.kita@euba.sk

Autonómne učenie sa – cesta ako dosiahnuť vyššiu efektívnosť na hodinách odbornej angličtiny na ekonomických fakultách

Autonomous Learning - a Way of Achieving More Effective Learning Instruction of Vocational English at Faculty of Economics

Gabriela KNUTOVÁ

Abstrakt

Článok sa zaoberá problematikou autonómneho učenia vo výučbe odbornej angličtiny na ekonomických fakultách. Začína charakteristikou autonómneho učenia a podmienkami, ktoré je nutné splniť, aby sa mohlo realizovať. V druhej časti autorka sa zaoberá problematikou projektovej metódy vo výučbe odbornej angličtiny, ktorá vytvára dobre podmienky pre autonómne učenie - vyučovanie.

Kľúčové slová:

Autonómne učenie, kognitívne kompetencie, metakognitívne kompetencie, projektová metóda, riadenie projektového vyučovania.

Abstract

The articles is concentrated on autonomous learning characteristics. At first it analyzed the characteristics of the learner and then it moved to characteristics of the conditions of autonomous learning. The second part of the article was devoted to project based instruction as a one of the most suitable instruments for introducing autonomous learning.

Key words:

Autonomous learning, cognitive competences, metacognitive competences, project method, managing project based instruction.

Adresa autora:

PhDr. Gabriela Knutová, PhD.

Technická univerzita v Košiciach

Katedra jazykov

Vysokoškolská č.4, Košice

tel.: +0421(0)55 / 602 47, fax: +0421(0) 55/ 602 4346

e-mail: gabriela.knutova@tuke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Nové trendy vzdelávania manažérov formou koučingu

New trends in education of managers by means of coaching

Zuzana BIRKNEROVÁ, Alžbeta FILIPOVÁ

Abstrakt

Koučovanie patrí medzi účinnú podporu rozvoja manažérov, umožňuje efektívne uplatňovať ich schopnosti a vedomosti. Organizácie, ktoré učia svojich manažérov koučovať zamestnancov, vykazujú vyššiu mieru produktivity a finančnej výkonnosti. Cieľom prezentovaného príspevku je priblížiť, ako je koučing vnímaný v manažérskej sfére a ako sú zaužívané jednotlivé prvky manažérskych prístupov. Osvojovanie si týchto prvkov počas manažérskych kurzov sme zisťovali prostredníctvom pozorovania intenzívneho tréningového vzdelávania koučingu manažérov, ktoré sa uskutočnilo v novembri 2012.

Kľúčové slová:

koučing, manažérsky kurz, pozorovanie

Adresa autora:

PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

e-mail: zuzana.birknerova@unipo.sk

Mgr. Alžbeta Filipova

e-mail: alzbetka.filipova@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Význam budovania značky výrobku z manažérskych aspektov

The importance of building a product brand from managerial aspects

Anna LÁTEČKOVÁ, Petra BÁLEŠOVÁ, Veronika HANOVÁ

Abstrakt

Značka oblátok Horalky od Sedity si udržuje svoje popredné miesto spomedzi širokého portfólia konkurenčných značiek. Cieľom príspevku je posúdiť vnímanie a známosť Horalky spotrebiteľmi, navrhnúť manažérom spoločnosti riešenie na jej posilnenie na slovenskom trhu. Uskutočnili marketingový prieskum, ktorý manažérom spoločnosti umožnil získať informácie nevyhnutné na zistenie potrieb, požiadaviek, želaní, postojov a názorov zákazníkov. Na základe výsledkov sme navrhli opatrenia, prispievajúce k posilneniu pozície značky Horalky na slovenskom trhu.

Kľúčové slová:

značka, výrobok, spoločnosť, kvalita, zákazník

Abstract

The brand of wafer Horalky from Sedita maintains its leading position among a broad portfolio of competing brands. The aim of contribution is to assess the perception and brand awareness Horalky by consumers, to propose to managers a solution for the strengthening of the Slovak market. We conducted marketing research that enabled to the company managers to obtain necessary information to identify the needs, demands, desires, attitudes and opinions of customers. On the basis of findings we propose measures which contribute to the strengthening of the brand position „Horalky“ on the Slovak market.

Keywords:

brand, product, company, quality, customer

Adresa autorov:

doc. Ing. Anna Látečková, PhD.
Katedra podnikových informačných systémov
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
tel.: 037 6414149
e-mail: anna.lateckova@uniag.sk

Ing. Petra Bálešová
Katedra podnikových informačných systémov
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
tel.: 037 6414149
e-mail: petra.balesova@gmail.com

Ing. Veronika Hanová
Katedra podnikových informačných systémov
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
tel.: 037 6414149
e-mail: veronika.hanova@uniag.sk

Parametrický odhad rozdělení doby do poruchy u vybraných komponentů autobusů

Parametric estimation of the ditribution of the time to failure of selected bus components

Petr KASAL

Abstrakt

Odhad doby nastání poruchy u vybraných klíčových komponentů v závislosti na počtu najetých kilometrů je při procesu výroby a prodeje autobusů důležitou součástí plánování periodických servisních prohlídek a předcházení nastání poruch při provozu autobusu. Správné stanovení parametrů rozdělení pravděpodobnosti nastání poruchy je součástí procesu řízení kvality a optimalizace provozních nákladů. Výzkum zahrnuje i problematiku směsi více poruch. Analýza je provedena na rozsáhlém souboru neúplných dat s využitím cenzorování.

Klíčová slova:

doba do poruchy, cenzorovaná data, metoda maximální věrohodnosti

Summary

Time to failure estimation for selected key components according to the mileage is in the process of production and sales of buses an important part of planning service inspections and prevention of operating failures. Correctly determinated parameters of probability distribution of the time to failure is a part of the quality control process and the cost optimization. Research with a mixture of failures. The analysis is accomplished on the large censored data set.

Key words:

time to failure, censored data, maximum likelihood method

Adresa autora:

Mgr. Petr Kasal

Škoda Auto Vysoká škola, Mladá Boleslav

Katedra matematiky, statistiky a ekonometrie / Department of Mathematics and Statistics

Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav

Czech Republic

tel.: +0420 326 8 23075

e-mail: ykasal@is.savs.cz

(Autor se zabývá zejména využitím metod numerické analýzy při výuce matematiky na škole ekonomického zaměření).

(Author deals mainly with the possible use of the numerical methods of mathematical analysis in math teaching at the school focused on the economics).

Identifikace trendů v obchodě prostřednictvím foresightu

Identification of business trends by foresight

Ludmila KOVÁŘÍKOVÁ, Stanislava GROSOVÁ

Abstrakt

Foresight představuje hodnotný nástroj pro včasnou identifikaci nově vznikajících business trendů prostřednictvím vyhledávání a analýzy měkkých signálů. Obecný metodický rámec foresightu je v současné vědecké literatuře velmi dobře dokumentován, ale přístup k analýze měkkých signálů a odvození trendů není diskutován v dostatečné míře detailu. Tento článek navrhuje pětistupňový postup analýzy měkkých signálů ve foresight fázi generování, který je ilustrován a ověřen na konkrétním příkladu identifikace trendu e-obchodu s potravinami.

Klíčová slova:

Foresight, emerging business trends, weak signals, corporate strategy

Abstract

Foresight represents a valuable tool enabling identification of emerging business trends by spotting and analysing of weak signals. Foresight methodological framework is very well documented in current scholar literature. But specific procedures how to approach analysis of weak signals and derive trends are not discussed in sufficient detail. The present manuscript proposes a five step procedure of analysis of weak signals in a foresight generation phase. The procedure is illustrated by the example of identifying e-grocery trend.

Key words

Foresight, emerging business trends, weak signals, corporate strategy

Adresa autorov

Ing. Ludmila Kováříková

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Fakulta chemicko-inženýrská

Ústav ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Studentská 6, 166 28 Praha 6

tel.: +0420 775012156
e-mail: lida.kovarikova@gmail.com

doc. Ing. Stanislava Grosová, CSc.
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
Fakulta chemicko-inženýrská
Ústav ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu
Studentská 6, 166 28 Praha 6
tel.: +0420 739249072
e-mail: stanislava.grosova@vscht.cz



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Fair Trade produkty v podmínkách českého maloobchodu

Title: Fair Trade products in the conditions of the Czech retail

Olga KUTNOHORSKÁ

Abstrakt

Fair Trade znamená spravedlivý nebo také etický obchod. Tento článek se zabývá problematikou Fair Trade produktů v prostředí České republiky. S využitím metody hloubkových rozhovorů analyzuje postavení těchto produktů v nabídce maloobchodních prodejen, analýzu doplňuje o popis aktuální situace v maloobchodních řetězcích. Výsledky výzkumu mimo jiné naznačují, že se Fair Trade produkty postupně přesouvají z malých specializovaných prodejen do běžné distribuční sítě maloobchodních řetězců, kde se stávají plnohodnotnou součástí sortimentu s adekvátní marketingovou podporou.

Klíčová slova:

Fair Trade, maloobchod, maloobchodní řetězec, hloubkový rozhovor, marketing

Abstract

Fair Trade means a fair or ethical trade. This article focused on the issue of Fair Trade products in the Czech Republic. Using the methods of in-depth interview the article analyzes the status of these products in the offer of retail stores. The analysis is supplemented by the description of the current situation in retail supply chain. The research results indicate that Fair Trade products gradually transfer from small specialized shops to common retail supply chain, where they become a fully-fledged part of the assortment with an adequate marketing support.

Keywords:

Fair Trade, Retail Trade, Retail Chain, In Depth Interview, Marketing

Adresa autora:

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Ústav ekonomiky a řízení chemického a potravinářského průmyslu, VŠCHT Praha
Technická 5, 166 28, Praha 6

Tel.: +420-220443 044, fax: +420-233 334 996

e-mail:

olga.kutnohorska@vscht.cz



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Podnikanie obce – Nástroj komunálnej sociálnej politiky?

Entrepreneurship of Municipality – A Tool of the Municipal Social Policy?

Ladislav POLIAK

Abstract

The aim of submitted text is to provide a view on the issue of entrepreneurship of municipality and its possible positive impacts on its inhabitants. The article contains primarily a legislature analysis. In its last part there are analysed some perspectives of entrepreneurship of municipalities. This part is based on author's own conversations with representatives and employees of the municipal sphere in Slovakia.

Keywords:

Municipal policy, municipality, entrepreneurship, social policy.

Abstrakt:

Cieľom predkladaného textu je poskytnutie pohľadu na problematiku podnikania obce a jeho možného pozitívneho dopadu na obyvateľstvo obce. Článok obsahuje primárne analýzu legislatívy. V poslednej časti sú analyzované perspektívy podnikania obcí. Táto časť je založená na autorových vlastných rozhovoroch so zástupcami a zamestnancami komunálnej sféry na Slovensku

Kľúčové slová:

Komunálna politika, obec, podnikanie, sociálna politika.

Adresa autora:

Bc. Ladislav Poliak

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta

Katedra verejnej ekonomiky a regionálneho rozvoja

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica

tel.: +0421(0)949 073 129

e-mail: poliak.ladislav1@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

How much will you pay to have it repaired?

Anchoring effect in willingness to pay for a product repair.

Michal ĎURINÍK

Abstract

Exposing a person to certain numerical value (an anchor) shortly before they are asked to decide, has been previously shown to influence people's willingness-to-pay decisions. This paper investigates the anchoring effect on subjects' willingness to pay for a product repair. To compare three different anchoring strategies, an experiment with 128 participants has been conducted. Additionally, this paper investigates the relationship between anchoring and subject's Need for Cognition score. Importance of these findings for upcoming research and business practice is discussed.

Keywords:

anchoring, experiment, willingness to pay, product repair, need for cognition

Adresa autora:

Ing. Michal Ďuríník

Masaryk University Brno, Faculty of Economics and Administration

Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic

+420 608 478 782

durinik.michal@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Ing. JUDr. Tomáš Bačo, PhD.

MUDr. Peter Poništ

Katedra marketingu a obchodu

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: tomas.baco28@gmail.com

peter.ponist@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Marketingowe instrumenty gospodarki nieruchomościami wykorzystywane w Jednostkach Samorządu Terytorialnego

Marketing real estate management instruments used in local administration

Aneta ZAREMBA – Katarzyna ORFIN

Streszczenie

Marketing w coraz większym stopniu odgrywa rolę w gospodarce nieruchomościami Jednostek Samorządu Terytorialnego. Samorzady Terytorialne, posługują się różnymi instrumentami, za pomocą których pobudzają aktywność inwestorów oraz promują rozwój gospodarczy. Celem artykułu, jest charakterystyka marketingowych instrumentów gospodarki nieruchomościami wykorzystywanych w Jednostkach Samorządu Terytorialnego.

Słowa kluczowe

gmina, marketing, gospodarka nieruchomościami.

Abstract

Marketing is increasingly playing a role in the real estate Local Government Units.

Local Government Units, use different instruments with which stimulate the activity of investors and promoting economic development. The purpose of article marketing is the characteristics of real estate management instruments used in local government units.

Key words:

community, marketing, real estate management

Adresa autorov:

dr Aneta Zaremba

Katedra Nieruchomości, Agrobiznesu i Ekonomii Środowiska

Wydział Ekonomiczny

Zachodniopomorski Uniwersytet Szczeciński

ul. Żołnierska 47

71-210 Szczecin
aneta.zaremba@zut.edu.pl

mgr Katarzyna Orfin
Katedra Zarządzania Turystyką
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Uniwersytet Szczeciński
ul. Cukrowa 8
71 - 004 Szczecin
katarzyna.orfin@wzieu.pl



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Marketingová aplikácia Groves-Clark mechanizmu vo financovaní vysokých škôl

Marketing application of Groves-Clark mechanism in university financing

Tomáš BAČO – Silvia MEGYESIOVÁ – Peter PONIŠŤ

Abstract

At the present time, universities often face a problem of financing their activities resulting in their effort to look for new possibilities increasing the potential of their financial sources. The application of the Groves-Clark mechanism belongs to one of such possibilities; however, so far, it has been developed only in theory without significant possibilities of its practical application. Therefore this article tries to point out the possibilities of practical application of particular features of the mechanism in question that might improve the financing process of universities. At the same time, the article should serve as an idea for further scientific research in the field of the practical application of the mechanism in question.

Kľúčové slová:

Groves-Clark mechanizmus, financovanie, vysoké školy, verejné statky, spotrebitelia

Key words:

Groves-Clark mechanism, financing, university education, public goods, consumers

Adresa autorov:

Ing. JUDr. Tomáš Bačo, PhD.

MUDr. Peter Ponišť

Katedra marketingu a obchodu

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: tomas.baco28@gmail.com

peter.ponist@gmail.com

Ing. Silvia Megyesiová, PhD.
Katedra hospodárskej informatiky a matematiky
Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
tel.: +0421(0)55 / 722 31 11
fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20
e-mail: silvia.megyesiova@euke.sk

Elektronický marketing v podnikaní

Electronic marketing in business

Ján POPRENDÁ - Roman PAVLANSKÝ

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá elektronickým marketingom ako odvedenou disciplínou využívajúcou poznatky z odborov informačných technológií a marketingu. V dnešnej dobe sa otvárajú nové možnosti marketingovej komunikácie pomocou sociálnych sietí. Z týchto dôvodov sa elektronický marketing v poslednej dobe definoval ako samostatný odbor, pretože kladie na manažéra nevyhnutnú potrebu orientovať sa aj v informačných technológiách a neustále si dopĺňať vzdelanie a sledovať trendy budúcnosti. Organizácie a firmy si vďaka internetu budujú nové a užšie vzťahy so svojimi zákazníkmi, aby efektívnejšie a účelnejšie predávali či distribuovali svoje produkty alebo služby. Elektronický marketing už nie je len doplnkom klasického marketingu, ale postupne sa stáva silným nástrojom súčasných manažérov. Cieľom príspevku je analyzovať doterajšie formy využívania internetového marketingu v spoločnosti CKM 2000 Travel.

Kľúčové slová:

elektronický marketing, internetový marketing, CKM 2000 Travel, FunPage

Abstract

The paper deals with electronic marketing as a derived discipline, which utilizes the knowledge from the fields of information technology and marketing. Nowadays new possibilities for marketing communication through social networking open up. For these reasons electronic marketing was recently defined as a separate field giving the manager an urgent need to become oriented in information technology and continuously complete their education and to monitor future trends. Organizations and enterprises build up both new and closer relationships with their customers through the Internet to sell or distribute their products more efficiently and expediently. Electronic marketing is not only a supplement to the traditional marketing, but gradually becomes a powerful tool for modern managers. The aim of this paper is to analyze the existing exploitation forms of internet marketing at CKM 2000 Travel.

Key words:

electronic marketing, internet marketing, CKM 2000 Travel, FunPage

Adresa autorov:

doc. RSDr. Ján Poprenda, CSc.,
Letecká fakulta, Technickej univerzity v Košiciach
e-mail: jan.poprenda@tuke.sk

Ing. Roman Pavlanský,
Letecká fakulta Technickej univerzity v Košiciach
e-mail: roman.pavlanský@student.tuke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Zavedenie procesného riadenia do organizácie a reengineering

Introduction of process management in the organization and reengineering

Lucia MELNÍKOVÁ – Iveta ŠEBEČÁKOVÁ – Luboš SOCHA

Abstrakt

Potreba zmeny sa stáva súčasťou každodenného života podniku. Riadenie moderného podniku je založené na riadení podnikových procesov, ich optimálne navrhovanie, modelovanie a implementáciu. Príspevok pojednáva o potrebe zaviesť procesné riadenie do organizácie pomocou reengineeringu. Ide o stručný prehľad čo všetko je nutné vykonať, aby nastala radikálna zmena úspechu v organizácii. Článok pojednáva o podnikových procesoch, modelovaní procesov a analyzuje základné fázy reengineeringového projektu.

Kľúčové slová:

proces, procesné riadenie, reengineering, organizácia, modelovanie

Abstract

The need for change has become part of everyday business life. Management of a modern enterprise is based on the management of business processes, their optimal design, modeling and implementation. The article discusses the need to introduce process management in the organization through reengineering. This is a brief overview - what must be done to succeed there has been a radical change in the organization. The article discusses business processes, process modeling and analyzes the reengineering phase of the project.

Keywords:

Kľúčové slová:

proces, procesné riadenie, reengineering, organizácia, modelovanie podnikových procesov, projekt

Adresa autorov:

Ing. Lucia Melníková
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra manažmentu leteckej prevádzky
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: lucia.melnikova@tuke.sk

Ing. Iveta Šebeščáková
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra manažmentu leteckej prevádzky
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: iveta.sebescakova@tuke.sk

Ing. Ľuboš Socha, PhD.
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra manažmentu leteckej prevádzky
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: lubos.socha@tuke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Vplyv environmentálnych informácií na rozvoj spoločnosti

The impact form environmental information on company development

Lucia BEDNÁROVÁ

Abstrakt

V článku sa zaoberáme problematikou užívateľov environmentálnych informácií. Na základe poskytnutých informácií sa môžu stanoviť pravidlá pre potencionálnych záujemcov o produkt resp. poskytovanú službu s ohľadom na životné prostredie. Užívateľov je možné definovať ako individuality alebo skupiny, ktoré majú záujem o firmu, pretože ju chcú ovplyvniť alebo ju už ovplyvňujú alebo firma svojimi aktivitami na nich pôsobí alebo sa ich inak dotýka.

Kľúčové slová:

Interný užívateľ, externý užívateľ, environmentálne informácie.

Abstract:

The article deals with the problem of environmental information users. Based on the information provided by the rules may be established for potential buyers of the product respectively service provided with regard to the environment. Users are defined as individuals or groups which have an interest in company because they want to affect or have influence on company's activities for their acts or otherwise concerned.

Key words:

internal user, external user, environmental information

Adresa autora:

Doc. Ing. Lucia Bednárová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Katedra environmentálneho manažmentu, ul. 17. novembra č.1, 08001 Prešov, tel: 0-421-051 - 7570 807, e-mail: lucia.bednarova@unipo.sk

Společenská odpovědnost firem a sdílená hodnota v potravinářských maloobchodech

Corporatesocialresponsibility andsharedvaluesof food retailers

Jana FAJMONOVÁ

Abstrakt

Zapojení firem do řešení veřejných témat a jejich společensky odpovědné postoje a jednání byly do nedávna vnímány zejména na úrovni nákladů vynaložených nacharitativní účely. Firmy si ale stále častěji uvědomují, že spojením řešení určitého společenského problému s tvorbou hodnoty v dodavatelském řetězci, mohou prospět jak společnosti, tak zvýšit svoji konkurenceschopnost. Článek porovnává koncepci společenské odpovědnosti (CorporateSocialResponsibility) a koncepci sdílené hodnoty (SharedValue). Rozdílné přístupy ilustruje na příkladech vybraných maloobchodních potravinářských podniků.

Klíčová slova:

CSR, společenská odpovědnost, sdílená hodnota, dodavatelský řetězec, maloobchodní potravinářské podniky

Abstract

Corporate participation in social topics solutions and its attitude towards Corporate Social Responsibility long perceived to only donate to charities. In today's modern world, the companies have come to realize that society could profit from the interconnection between social problem solutions and redefinitions of supply chain as well as corporate competitiveness. The article compares Corporate Social Responsibility concept with the Shared Value approach. Those stances are illustrated by chosen examples of food retailers.

Key words:

CSR, Corporate Social Responsibility, shared value, supply chain, food retailers

Adresa autora

Ing. Jana Fajmonová

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Ústav ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Studentská 6, 160 00, Praha-Dejvice

Tel.: 00 420 608 963 713

Email: j.fajmonova@gmail.com

Pracovná úrazovosť v podnikoch na Slovensku ako súčasť personálneho marketingu a personálneho manažmentu

Work Accidents in Companies in Slovakia as part of Personnel Marketing and Personnel Management

Natália MATKOVČÍKOVÁ

Abstrakt

Pracovné úrazy a choroby z povolania kladú veľké nároky obzvlášť na malé a stredné podniky na Slovensku. Z výskumu realizovaného inšpekciou práce vyplýva, že v období roka 2012 došlo k stagnácii starostlivosti o bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci u väčšiny zamestnávateľov a to najmä v dôsledku hospodárskej krízy. Najdôležitejšími charakteristikami úrazových udalostí sú zdroje a príčiny vzniku pracovných úrazov. Najčastejšími príčinami vzniku registrovaných pracovných úrazov boli predovšetkým nedostatky osobných predpokladov na výkon práce v čase úrazu, nebezpečné konanie samotných postihnutých zamestnancov – používanie nebezpečných postupov alebo spôsobov práce vrátane konania bez oprávnenia. Pre zlepšovanie stavu bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci v podnikoch je potrebné prispieť k zvyšovaniu právneho vedomia zamestnávateľov i zamestnancov, zamerať výkon inšpekcie práce na zdôrazňovanie významu prevencie, s cieľom znižovania pracovnej úrazovosti a výskytu chorôb z povolania, či venovať pozornosť problematike vzdelávania v oblasti BOZP.

Kľúčové slová:

bezpečnosť na pracovisku, pracovný úraz, registrovaný pracovný úraz, stav BOZP.
JEL klasifikácia: J28

Abstract

Work accidents and work diseases are very demanding especially for small and medium-sized enterprises in Slovakia. The research conducted by the Labour Inspectorate shows that in the period of year 2012 there has been a stagnation of care about health and safety at work for most employers, especially in the economic crisis. The most important characteristics of work accidents are the sources and causes of workplace accidents. The most frequent causes of work accidents were registered mainly personal abilities for the work performance at the time of an

accident, dangerous conduct themselves affected employees - the use of dangerous procedures or methods, including work conduct without authorization. To improve the state of health and safety at work in enterprises should contribute to raising the legal awareness of employers and employees to focus on labor inspection increasing the importance of prevention in order to reduce the occurrence of work accidents and work diseases and pay attention to education issues in the state of health and safety .

Key words:

workplace safety, work accident, registered work accident, state of health and safety.
JEL Classification: J28

Adresa autora

Mgr. Natália Matkovčíková, PhD.,
odborný asistent
Katedra manažmentu,
Fakulta podnikového manažmentu
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava, Slovenská republika
e-mail: natalia.matkovcikova@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

The comparison of the Slovakian and Ukrainian consumers' ethnocentric attitudes - the results of the direct surveys.

Andrzej SZROMNIK - Elżbieta WOLANIN-JAROSZ

Abstract

In the following article the results of empirical researches have been discussed. Their aim was to define the consumer ethnocentrism level of the inhabitants of Slovakia and Ukraine. The main source material was acquired thanks to direct interviews, conducted in two towns: Koszyce (Slovakia) and Iwano Frankowsk (Ukraine), in a chosen group of 800 respondents (400 people in each town). The international CETSCALE questionnaire has been used as a measuring instrument. The analyses presented, clearly indicate that, Slovak as well as Ukrainian consumers show ethnocentric tendencies. However significantly bigger CET scale values have been obtained in Ukrainian community. It has also been noted that demographic factors have meaningful influence on the ethnocentric level of the both groups researched.

Key words:

consumer ethnocentrism, CETSCALE questionnaire, Slovak-Ukrainian empirical research

Address of authors:

Prof. zw. dr hab. Andrzej Szromnik

Cracow University of Economics

The State Higher School of Technology and Economics in Jarosław

E-mail: szromnia@uek.krakow.pl

Dr inż. Elżbieta Wolanin-Jarosz

John Paul II Catholic University of Lublin/ Faculty of Legal and Economic Sciences
in Tomaszów Lubelski

The State Higher School of Technology and Economics in Jarosław

Czarnieckiego 16, 37-500 Jarosław

Tel.: 04816/624 46 48,

E-mail: wolaninjarosz@neostrada.pl

<http://www.pwste.edu.pl>



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

The consumer ethnocentrism phenomenon in the chosen European countries.

Elżbieta WOLANIN-JAROSZ

Abstract

This article discusses the nature of consumer ethnocentrism. Presents the research methodology of this phenomenon with particular emphasis on CETSCALE and a review of selected empirical studies conducted among consumers in the European market. Particularly focused on the analysis ethnocentric attitudes Slovaks.

It is worth emphasizing the rich source material used in this publication, which includes mainly the English literature.

Key words:

consumer ethnocentrism, CETSCALE questionnaire, empirical study

Address of author:

Dr inż. Elżbieta Wolanin-Jarosz

John Paul II Catholic University of Lublin/ Faculty of Legal and Economic Sciences
in Tomaszów Lubelski

The State Higher School of Technology and Economics in Jarosław

Czarnieckiego 16, 37-500 Jarosław

Tel.: 04816/624 46 48,

E-mail: wolaninjarosz@neostrada.pl

<http://www.pwste.edu.pl>

Schopnosti a zručnosti manažéra v personálnom marketingu

Skills and abilities of the manager in the personnel marketing

Martin ANDREJČÁK

Abstrakt

Personálny marketing sa vyvinul ako samostatná disciplína z personálneho manažmentu v časech prevahy ponuky práce nad dopytom po nej. V dnešnej dobe sa personálny marketing chápe ako proces, ktorý zabezpečí v rámci personálneho plánovania podniku dlhodobé ľudské zdroje - strategický potenciál. Príspevok charakterizuje schopnosti a zručnosti manažéra potrebné pre efektívny personálny marketing. Charakterizuje osobnosť manažéra a jeho predpoklady pre správne aplikovanie personálneho marketingu do podnikateľskej praxe. Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0053/2012. Summary

Key words:

personal marketing, manager, abilities, skills, personality manager

Abstract

The personnel marketing has evolved as a separate discipline of personnel management in times of the excess of supply over the demand for labour. Nowadays the personnel marketing is understood as a process that will ensure the long-term personnel planning in the company of human resources – its strategic potential. This article characterizes the skills and abilities of the manager necessary for effective personnel marketing. It also characterizes the personality of the manager and his suitability for the correct application of personnel marketing in business practice. This article was created within the project VEGA 1/0053/2012.

Klíčové slová:

personálny marketing, manažér, schopnosti, zručnosti, osobnosť manažéra

Adresa autora:

Mgr. Ing. Martin Andrejčák
Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu
Katedra manažmentu
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava
tel.: +0421(0)905 / 657 260
e-mail: mandrejcak@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Personálny marketing, východiská a funkcie

Miroslava SZARKOVÁ

Abstrakt

Personálny marketing je nová, moderná vedecká disciplína nadviazujúca na poznatkový aparát manažmentu, marketingu a personálneho manažmentu, ktorá sa v súčasnej dobe dynamicky rozvíja. Príspevok charakterizuje teoretické zdroje a východiská personálneho marketingu. Charakterizuje základné funkcie personálneho marketingu a tiež nástroje ktoré personálny marketing používa pri predaji pracovných miest v etape rozvinutej hospodárskej krízy ako aj v etape doznievajúcej hospodárskej krízy. Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0053/2012.

Kľúčové slová:

Adresa autora:

Prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc.

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1

852 35 Bratislava

e-mail: szarkova@euba.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Jaký je stav CSR aktivit v retailu drogistických řetězců v ČR?

What is CSR reality within Czech drugstores retail?

David VEJTRUBA

Abstract:

What is CSR reality within Czech drugstores retail?

This review describes current corporate social practices within Czech retail in light of European context, especially versus mothers companies. Where key focus is placed, respectively how corporate social responsibility activities are linked to main business area? Key question remains, how much is it relevant from consumers / shoppers point of view and how to measure potential impact on retailers performance.

Key words:

retail, corporate social responsibility, consumer / shoppers relevance, retail performance

Adresa autora:

Ing. David Vejtruba

Vysoká škola chemicko– technologická v Praze, Fakulta chemicko-inženýrská,

Ústav ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Technická 5, 166 28 Praha 6 – Dejvice

tel.: +0420 602 404 410

e-mail: david.vejtruba@seznam.cz



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Rozhodovanie obchodníkov medzi privátnou značkou a značkou výrobcu

Retailer's decision making on choice between private label and brand of producer

Anna HRNČIAROVÁ TURČIAKOVÁ

Abstract

This article presents the retailer's basic decision making on choice between private label and their substitutes - branded products in circumstances of limited space at retailer's disposal. In the paper are discussed the tools to maximize retailer's profitability using private labels. The findings also suggest that it is important for retailers to understand the nature and incidence of private label rejection.

Kľúčové slová:

privátna značka, retailer, náklady, značkové produkty výrobcov

Adresa autora:

Ing. Anna Hrnčiarová Turčiaková

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: 00421903807246

e-mail:anna.hrnciarova@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Rozwój społeczno-gospodarczego miasta Lublin w latach 1995-2010

Socio - economic development of the city of Lublin in the years 1995-2010

Paweł MARZEC - Grzegorz KRAWCZYK

Abstract

Local development is a process of changes undergoing in a particular system, including needs and goals which are adequate for this system as well as its aims, preferences and the hierarchy of values that make up the economy of the local system. The most important context for the concept of "local development" is to be defined as socio-economic development. In this paper the authors use taxonomic analysis to examine the level of socio - economic development of Lublin in the years 1995-2010 . The analysis of 42 features describing this development shows that the economy of Lublin developed during this period. Analyzing the components of this development it was found that the progress takes place mainly in the economic and technical fields. Regressive development can be observed in the social sphere. It is mainly caused by the demographic situation of the city. It should be taken into consideration that the final result of the taxonomic analysis is determined by the selection of indicators. The choice of indicators is always a subjective decision and is dependent on the knowledge and experience of the researchers.

Address of authors:

Dr hab. Paweł Marzec, prof. KUL

Katedra Ekonomii i Historii Myśli Ekonomicznej

Wydział Zamiejscowym Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

22-600 Tomaszów Lubelski, ul. Lwowska 80

tel. (084) 664 26 80, (084) 664 45 74,

fax. (084) 664 45 74

Dr Grzegorz Krawczyk

Katedra Ekonometrii i Statystyki

Wydział Zamiejscowym Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
22-600 Tomaszów Lubelski, ul. Lwowska 80
tel. (084) 664 26 80, (084) 664 45 74,
fax. (084) 664 45 74



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Wzrost znaczenia jakości w zarządzaniu nieruchomościami komercyjnymi w Polsce

Elżbieta KICKA

Abstrakt

Zarządzanie nieruchomością komercyjną to czynności usługowe służące utrzymywaniu jak największego przychodu z wynajmowanych powierzchni. Wpływ na to mają takie czynniki jak planowanie wynajmu przestrzeni, badanie trendów rynkowych, marketing wynajmowanych powierzchni, administrowanie nieruchomością, zarządzanie jej finansami, relacje z najemcami oraz doradztwo, w jaki sposób maksymalizować wartość nieruchomości poprzez inwestycje, restrukturyzując czy inną organizację sprzedaży. Wszystkie te czynności są usługami zarządzania, które mieszczą się w zakresie pojęcia property management (PM). Szerszym pojęciem jest tak zwane zarządzanie zasobami, czyli facility management (FM).

Niewiele firm potrafi w pełni korzystać z walorów FM a wiedzę z jego zakresu posiadają jedynie wiedzą ludzie z branży wykonujący ten zawód. W Polsce ten termin używany jest od ponad 10 lat i mimo upływu czasu nasuwa się pytanie czy cokolwiek uległo zmianie w jego obliczu na krajowym rynku nieruchomości?

Address of author:

Dr Elżbieta Kicka

Katedra Nieruchomości, Agrobiznesu i Środowiska

Wydział Ekonomiczny

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny

W Szczecinie



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Ľudský faktor v procese zavádzania a využívania Business Intelligence v riadení malých a stredných podnikov

The Human Factor in the Process of Business Intelligence Implementation and Use in Managing Small and Medium Enterprises

Štefan ČARNICKÝ

Abstract

The success in the process of Business Intelligence (BI) implementation and use in managing small and medium enterprises (SMEs) is influenced by a big number of factors. These are besides technological factors first of all organizational factors which have a decisive influence on the overall level of use BI and on the quality of managerial decision making. The aim of this paper is to determine the most important areas of the effect of the human factor in the process of BI implementation and use in managing SMEs and examination of the influence of these areas on the overall success of BI applications in corporate practice and their benefits for companies. On the basis of experience especially from abroad, the key to successful of BI implementation and use in corporate practice is first of all an efficient cooperation between all participants of the BI system in companies.

Key words:

human factor, business intelligence, small and medium enterprise, project sponsor, business intelligence team, corporate culture

Adresa autora:

doc. Ing. Štefan Čarnický, PhD.

Podnikovohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

so sídlom v Košiciach

Katedra manažmentu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax: +0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: stefan.carnicky@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Podniková kultúra a jej vplyv na konkurencieschopnosť podniku

Corporate culture and its impact on company competitiveness

Iveta PODOLAKOVÁ

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá podnikovou kultúrou a jej vplyvom na konkurencieschopnosť. V prvej časti popisuje význam podnikovej kultúry, charakteristiku podnikovej kultúry a delenie organizačných štruktúr. Druhá časť je zameraná na vznik a vývoj podnikovej kultúry, taktiež sa zameriava na merania a skúmanie podnikovej kultúry. Posledná časť popisuje vplyv podnikovej kultúry na konkurencieschopnosť.

Kľúčové slová:

podniková kultúra, konkurencieschopnosť, podnik

Abstract

The article deals with the corporate culture and its impact on the competitive capacity. The first part describes the importance of corporate culture, corporate culture characteristics and organizational structure of the division. The second part focuses on the emergence and development of corporate culture, also focuses on measuring and examining corporate culture. The last part describes the impact of corporate culture on competitiveness.

Keywords:

corporate culture, competitiveness, enterprise

Adresa autora:

Ing. Iveta Podoláková

Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta, Katedra manažmentu leteckej prevádzky

Rampová 7, 041 21 Košice

tel.: 0908 381 007

e-mail: iveta.podolakova@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Polska marka Solaris na rynkach światowych

Polish Solaris brand in global markets

Jolanta URBAŃSKA

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki wpływają na kreowanie silnej marki globalnej. Przedmiotem analizy jest polskie przedsiębiorstwo produkujące pojazdy komunikacji publicznej Solaris. Wymienia się innowacje produktowe, kryzys w branży motoryzacyjnej, zmiany prawa unijnego jako elementy sukcesu rynkowego firmy.

Słowa kluczowe:

marka globalna, strategia marki globalnej, branża motoryzacyjna

Abstract

This paper is an attempt to answer the question of what factors influence the creation of a strong global brand. The analysis is a Polish company producing the Solaris public transport vehicles. It lists product innovations, the crisis in the automotive industry, changes in EU law as part of the commercial success of the company.

Key words

global brand, global brand strategy, automotive

Adresa autora:

Ph. Jolanta Urbańska, PhD.

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania

Instytut Marketingu

Ul. Armii Krajowej 36b, 42-200 Częstochowa

Tel. 0048605392119

mail: urbanskajm@gmail.com

Challenges in the social field in 21. century – NGOs financing

Emil MARETTA

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá existujúcou výzvou v sociálnej oblasti v súvislosti s manažmentom a marketing manažmentom vo sfére sociálnej práce – získavanie zdrojov pre organizácie 3. sektora. Bližšie sa sústreďí na možnosti financovania mimovládnych neziskových organizácií. Jedným z cieľov článku je poukázať na špecifickosť marketingu a manažmentu v treťom, teda neziskovom sektore, oproti komerčnému sektoru a oblasti štátnej či verejnej správy. Poukázať na potrebu, ba až nevyhnutnosť systematického riešenie sociálnych otázok v 21. storočí a tým pádom aj touto potrebou vyvolanú nevyhnutnosť profesionálneho manažmentu a marketingu v mimovládnych neziskových organizáciách 3. sektora. Medzi hlavné výzvy týchto organizácií v 21. storočí patrí úloha zabezpečiť dostatok zdrojov na svoju činnosť. Ako jednu z efektívnych možností príspevok rozoberá Spoločenskú zodpovednosť organizácií a firiem.

Kľúčové slová:

neziskové mimovládne organizácie, spoločenská zodpovednosť organizácií, financovanie a získavanie zdrojov, manažment, marketing

Abstract

The paper deals with the current challenge in the social field, containing management and marketing-management in the area of social work – fundraising of NGOs. It focuses closer on varieties of financing the NGOs. One of the goals of this article is to differentiate specific aspects of marketing and management in non-for profit sector in comparison with commercial and with state sector. To refer the need, almost necessity of systematic solutions of social issues in 21 century and causally to this need also the need of professional management and marketing in NGOs. One of the main challenges of these organizations in 21. century is fundraising of NGOs, to gain adequate resources for operations of NGOs.

Article describes Corporate Social Responsibility as one of the effective solutions.

Keywords:

NGOs, Corporate Social Responsibility, financing and fundraising, management, marketing

Adresa autora:

Mgr. Emil Maretta

Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta

Doktorand v odbore sociálna práca

Hrabovská cesta 1, 034 01 Ružomberok

+421 911 905 990

e-mail: emil.maretta@gmail.com

Organizácia reálneho marketingu v spoločnosti typu B2B

Real Marketing Organization in the B2B Company

Anna DIAČIKOVÁ

Abstrakt

Príspevok pojednáva o organizovaní a riadení marketingu a súvisiacich aktivít v medzinárodnej spoločnosti typu B2B s majoritným slovenským kapitálom. Analyzovaná je takmer 25-ročná história vývoja marketingových činností v reálnej praxi počas jej transformácie zo štátneho podniku na akciovú spoločnosť v súvislosti s prechodom od plánovaného hospodárstva na Slovensku na trhové hospodárstvo. Cieľom príspevku je na základe reálnej praxe firmy typu B2B poukázať na rozmanitosť organizácie marketingu, ktorá je originálna a rozhodne musí vychádzať z reálneho konkrétneho firemného prostredia, pričom rešpektuje princípy teórie marketingu. Proces budovania konkurencieschopnej firmy pôsobiacej vo vysoko konkurenčnom medzinárodnom prostredí je vysvetľovaný v súvislostiach vývoja trendov organizácie predaja, marketingu, manažmentu informácií a znalostí.

Kľúčové slová

marketing, B2B, organizácia, informácie, znalosti, konkurenčná výhoda

Abstract

The paper discusses about organization and management of marketing and related activities in the international B2B company with the majority Slovak capital. It is analyzed the 25-year history of the development of marketing activities in real-life of company during its transformation from a state enterprise into a joint stock company in connection with the transition from a planned economy to a market economy in Slovakia. The paper is based on the actual practice of B2B company highlight the diversity of the marketing organization, which is definitely original and must be based on specific real business environment, while respecting the principles of marketing theory. The process of building a competitive firm in a highly competitive international environment is explained in the context of

development trends in the sales, marketing, information management and knowledge.

Key words

marketing, B2B, organisation, information, knowledge, competitive advantage

Adresa autora:

Ing. Anna Diačiková, PhD.
Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta
Katedra manažmentu
Nábřežie Jána Pavla II, č.15, 058 01 Poprad
e-mail: anna.diacikova@ku.sk

Ing. Anna Diačiková, PhD.
Chemosvit, a.s.
Štúrova 101
059 21 Svit
Tel.: +421 52 715 2751
e-mail: diacikova.a@chemosvit.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Efekty země původu zboží v marketingové komunikaci

Country of Origin Effect in Marketing Communications

Pavel ŠTRACH, Jana PŘIKRYLOVÁ, Hana JAHODOVÁ

Abstrakt

Příspěvek je výsledkem prvního stadia výzkumného projektu Vliv země původu a důvěryhodnosti značky na nákupní úmysly, který je realizován ve Škoda Auto Vysoká škola. Zejména v mezinárodním prostředí je vnímání značky komplikované a komplexní, a proto se také liší možné postoje zákazníků vůči zboží s konkrétním původem. Příspěvek diskutuje klasifikaci prvků, které vytvářejí komplexitu pojmu země původu a jeho vztah ke značce a image značky. Po definici jednotlivých prvků následuje aplikace na automobilovém trhu a diskuse výsledků z pilotního reprezentativního šetření na českém trhu.

Klíčová slova:

Země původu produktu, země původu značky, country of origin effect, postoje zákazníků vůči zemi původu, empirické šetření, automobilový trh

Adresa autorů:

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Ing. Hana Jahodová, CSc.

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Katedra managementu a marketingu

Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika

tel.: +420-326823035

fax.: +420-326823113

e-mail: strach@is.savs.cz; prikrylova@is.savs.cz; jahodova@is.savs.cz

Spotrebiteľské správanie na trhu alkoholických nápojov

Consumer behaviour on the alcoholic drink market

Mária HOLIENČINOVÁ

Abstrakt

V mnohých častiach sveta je konzumácia alkoholických nápojov súčasťou spoločenských stretnutí. Ročná spotreba alkoholických nápojov vo svete rastie. Existujú však rozdiely v pomere spotreby jednotlivých druhov alkoholických nápojov. Príčinou sú rôzne preferencie spotrebiteľov v závislosti od regiónu a tradície.

Cieľom príspevku je analyzovať vývoj spotreby alkoholických nápojov vo svete, Európe a na Slovensku. Na základe realizovaného marketingového prieskumu zistiť preferencie zákazníkov pri kúpe alkoholických nápojov na slovensko trhu.

Na základe dotazníkového prieskumu možno konštatovať, že najobľúbenejším alkoholickým nápojom je pre 39 % respondentov pivo. Z prieskumu ďalej vyplynulo, že najdôležitejšími kritériami pri kúpe piva sú pre väčšinu respondentov v poradí chuť, značka, cena a následne reklama. Pri kúpe vína spotrebiteľ najviac ovplyvňuje značka, chuť, krajina pôvodu, cena a obal. Za najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce rozhodovanie pri kúpe liehovín uviedli respondenti cenu, obal, značku, chuť a reklamu.

Kľúčové slová:

spotreba, alkohol, pivo, víno, spotrebiteľské preferencie

Abstract

In many parts of the world, consumption of alcoholic beverages is a part of social gatherings. Annual consumption of alcoholic beverages in the world is growing each year. However, there are differences in the consumption of different kinds of alcoholic beverages. The cause is various consumer preferences depending on region and tradition.

The aim of this paper is to analyze the development of consumption of alcoholic beverages in the world, Europe and Slovakia. Through realized marketing research to determine customer preferences when purchasing alcoholic beverages on the Slovak market.

On the basis of questionnaire can be concluded that the most popular alcoholic beverage is beer for 39 % of respondents. The research has also shown that the most important criteria when buying beer for the majority of respondents in order are taste, brand, price and subsequently advertising. When buying wine consumers are the most affected by brand, flavour, country of origin, price and packaging. The most important factors that influence respondents when buying spirits were indicated price, packaging, brand, flavour and advertising.

Key Words:

consumption, alcohol, beer, wine, consumer preferences

Adresa autora:

Ing. Mária Holienčinová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Katedra marketingu

Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra,

e-mail: maria.holiencinova@uniag.sk

Zvyšování výkonnosti pomocí activity-based costing a teorie omezení

Increasing performance using activity-based costing and the theory of constraints

Jindřich POKORA

Abstrakt

Cílem práce je doplnit poznatky v oblasti activity-based costing a time-driven activity-based costing z hlediska možných způsobů interpretace výsledků obou metod pomocí teorie omezení. V práci jsou použity výstupy activity-based costing z konkrétního podniku za účelem formulace doporučení pro podnikovou strategii. Management podniku by měl být schopen na základě uvedených metod určit, jaké výrobky či služby dále produkovat či na jaký segment zákazníků z existujícího portfolia se zaměřit, aby došlo k růstu výkonnosti podniku.

Klíčová slova:

activity-based costing, teorie omezení, výkonnost, strategie

Abstract

The aim of the work is a further development of activity-based costing and time-driven activity-based costing methods considering possible ways of analyzing the outcomes of both methods using the theory of constraints. Outcomes of activity-based costing from a specific company are used in order to develop recommendations for business strategy. Based on these methods the management of the company should be able to decide, which products or services to produce in the future or which customer segments to focus on in order to increase performance of the company.

Adresa autora:

Ing. Jindřich Pokora
Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta
Katedra podnikového hospodářství
Lipová 41a, 602 00 Brno-Pisárky
tel.: +420 549 491 786, fax.: +420 549 491 720
e-mail: pokoraj@gmail.com

Six Sigma ako metóda kvality

Six Sigma as a method of quality

Anna MOŠČÁKOVÁ

Abstrakt

Systémy riadenia kvality skupiny ISO majú konkurenta, ktorý prišiel z Ameriky vo forme metódy Six Sigma. Táto metóda oslovila najviac americké firmy, avšak čoraz viac sa uplatňuje aj v Európe. Úlohou Six Sigma je zlepšovanie podnikových procesov, znižovanie chybovosti nielen výroby a výrobných procesov, ale aj procesov manažérskych, administratívnych a transakčných. Metóda je nástrojom, ktorý sa od doterajších líši tým, že buduje novým spôsobom podnikovú kultúru. Všetci chcú byť lepší a hľadajú riešenia problémov. Táto metóda dáva možnosť rozhodovať sa na základe údajov.

Kľúčové slová:

Metóda, Six Sigma, kvalita, metodika, fáza

Abstract

Quality Management Systems ISO group have a competitor who came from America in the form of Six Sigma methods. This method addressed most American companies, but increasingly also applies in Europe. The role of Six Sigma is to improve business processes, reduce errors both product and production processes, but also the processes of management, administrative and transactional. The method is a tool that differs from the previous by building new way corporate culture. We all want to be better and looking for solutions to problems. This method gives the possibility to make decisions based on data.

Keywords:

Method, Six Sigma, quality, methodology, phase

Adresa autora:

Ing. Anna Moščáková
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Katedra manažmentu
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: anna.moscakova@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Procesné riadenie a jeho zavedenie do organizácie

Process management and its implementation in organizations

Lucia MELNÍKOVÁ – Iveta ŠEBEČÁKOVÁ – Luboš SOCHA

Abstrakt

Potreba zmeny sa stáva súčasťou každodenného života podniku. Riadenie moderného podniku je založené na riadení podnikových procesov, ich optimálne navrhovanie, modelovanie a implementáciu. Príspevok pojednáva o potrebe zaviesť procesné riadenie do organizácie pomocou reengineeringu. Ide o stručný prehľad čo všetko je nutné vykonať, aby nastala radikálna zmena úspechu v organizácii. Článok pojednáva o podnikových procesoch, modelovaní procesov a analyzuje základné fázy reengineeringového projektu.

Kľúčové slová:

proces, procesné riadenie, reengineering, organizácia, modelovanie podnikových procesov, projekt

Abstract

The need for change has become part of everyday business life. Management of a modern enterprise is based on the management of business processes, their optimal design, modeling and implementation. The article discusses the need to introduce process management in the organization through reengineering. This is a brief overview - what must be done to succeed there has been a radical change in the organization. The article discusses business processes, process modeling and analyzes the reengineering phase of the project.

Keywords:

process, process management, reengineering, organization, business process modeling, project

Adresa autorov:

Ing. Lucia Melníková
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra manažmentu leteckej prevádzky
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: lucia.melnikova@tuke.sk

Ing. Iveta Šebeščáková
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra manažmentu leteckej prevádzky
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: iveta.sebescakova@tuke.sk

Ing. Ľuboš Socha, PhD.
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra manažmentu leteckej prevádzky
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: lubos.socha@tuke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Podnikanie obce – Nástroj komunálnej sociálnej politiky?

Entrepreneurship of Municipality – A Tool of the Municipal Social Policy?

Ladislav POLIAK

Abstract

The aim of submitted text is to provide a view on the issue of entrepreneurship of municipality and its possible positive impacts on its inhabitants. The article contains primarily a legislature analysis. In its last part there are analysed some perspectives of entrepreneurship of municipalities. This part is based on author's own conversations with representatives and employees of the municipal sphere in Slovakia.

Keywords:

Municipal policy, municipality, entrepreneurship, social policy.

Abstrakt

Cieľom predkladaného textu je poskytnutie pohľadu na problematiku podnikania obce a jeho možného pozitívneho dopadu na obyvateľstvo obce. Článok obsahuje primárne analýzu legislatívy. V poslednej časti sú analyzované perspektívy podnikania obcí. Táto časť je založená na autorových vlastných rozhovoroch so zástupcami a zamestnancami komunálnej sféry na Slovensku.

Kľúčové slová:

Komunálna politika, obec, podnikanie, sociálna politika.

Adresa autora:

Bc. Ladislav Poliak

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta

Katedra verejnej ekonomiky a regionálneho rozvoja

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica

tel.: +0421(0)949 073 129

e-mail: poliak.ladislav1@gmail.com

Finančná gramotnosť a finančné vzdelávanie

Financial literacy and financial education

Alžbeta THIESSEN - Bohuslava MIHALČOVÁ

Abstrakt

V súčasnosti sa stala finančná gramotnosť veľmi dôležitou témou a časťou finančnej reformy v rámci celého sveta. Doterajšie prieskumy finančnej gramotnosti realizované Európskou úniou, Svetovou bankou, či už Slovenskou bankou asociáciou ukázali, že úroveň finančnej gramotnosti spotrebiteľov je relatívne nízka. Z toho dôvodu, vzniká potreba finančne vzdelávať ľudí, aby vedeli robiť správne finančné rozhodnutia, na základe informovanosti, ohľadom svojich financií, a dosiahli tak celoživotný blahobyt. Na dosiahnutie tohto cieľa, je nevyhnutné začať tento proces vzdelávania už od základných, cez stredné, až po vysoké školy. V tejto práci sa venujeme teoretickému vymedzeniu pojmov ako sú finančná gramotnosť a finančné vzdelávanie. Ďalej sme poukázali na meranie finančnej gramotnosti z pohľadu viacerých autorov a opísali doterajšie prieskumy finančnej gramotnosti v rámci Svetovej banky, Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj a Európskej únie. V poslednej časti sme porovnali finančné správanie, ktoré je jednou z dôležitých častí finančnej gramotnosti, medzi krajinami V4 podľa databázy Global Findex 2011 od Svetovej banky.

Kľúčové slová:

Finančná gramotnosť, finančné vzdelávanie, meranie finančnej gramotnosti, krajiny V4

Summary

Financial literacy has become an immensely important issue as well as a component of financial reform throughout the whole world. The recent surveys on financial literacy that were conducted by the European Union and the World Bank, as well as the Slovak Banking Association, revealed the level of financial literacy among consumers to be relatively low. For this reason, it is vital to educate people in the area of finance so that they can then make proper and informed financial decisions concerning their personal finances. This will allow them to then achieve a better life-long standard of well-being. In order to achieve this goal, it is necessary to begin this educational process during the formative elementary school years, and then to continue through high school and on through university. This paper first outlines the theoretical definitions of financial literacy and financial education.

Then it deals with measuring financial literacy based on the viewpoints of several different authors and describes recent surveys of financial literacy conducted by the World Bank, the Organisation for Economic Cooperation and Development and the European Union. The final section compares financial behavior, which is the one of the important part of financial literacy, between V4 countries based on Global Findex 2011 by World Bank.

Keywords:

Financial literacy, financial education, financial literacy measurement, V4

Adresa autorov:

Ing. Alžbeta Thiessen

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: alzbeta.thiessen@gmail.com

Prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD., PhD., EUR ING.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: bohuslava.mihalcova@euke.sk

Európska podpora environmentálnych podnikových inovácií

European support of business ecoinnovation

Lubica LEŠKOVÁ, Juraj ČORBA

Abstrakt

Za eko-inovácie možno považovať inovácie, ktorých výsledkom je pozitívny efekt z hľadiska životného prostredia. Redukujú environmentálne dopady a umožňujú lepšie využívanie zdrojov. EU sa snaží maximalizovať vplyv eko-inovácií a zhodnotiť každé euro čo najvýhodnejšie. V príspevku sa budeme venovať charakteristike jednotlivých programov ako možnostiam podpory eko-inovácií podnikov na Slovensku z úrovne EÚ.

Kľúčové slová:

environmentálne inovácie, MSP, štrukturálne fondy, Európa 2020, Horizont 2020

Abstract

Eco-innovation is any form of innovation that result is a positive effect in terms of the environment. Eco-innovation is about reducing our environmental impact and making better use of resources. The EU is looking to maximise the impact of Eco-innovation and make every euro go as far as possible. In this paper we will discuss about the characteristics of the individual programs as opportunities support eco-innovation companies in Slovakia from the EU level.

Keywords:

environmental innovation, SMEs, Structural Funds, 2020, Horizon 2020

Adresa autora:

Ing. Lubica Lešková

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra manažmentu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +421910967881

e-mail: lubica.leskova@euke.sk

Ing. Juraj Čorba
Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Katedra manažmentu
Tajovského 13, 041 30 Košice
tel.: +421907547096
e-mail: juraj.corba@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Možnosti a problémy uplatnění pupilometrie v marketingu

Possibilities and problems of pupillary measurement utilization in marketing

Viera VÁVROVA - Petr ČERVENKA - Jana NAŠČÁKOVÁ - Marcela GERGELOVÁ

Abstrakt

Článek popisuje využití pupilárního reflexu pro podvědomé zjišťování preferencí spotřebitelů. Uvádí podstatu a využití pupilometrie v marketingu, druhy pupilometrie, praktické návrhy a předpoklady pro budoucí využití v marketingu. Navrhuje postupy experimentu s využitím oční kamery s integrovaným pupilometrem a poukazuje na vybrané praktické problémy, které je nutné při experimentování eliminovat.

Klíčové slová:

marketing, pupilární reflex, oční kamera, experiment

Adresa autorov:

doc. Ing. Viera Vávrova, CSc., Ing. Petr Červenka

Fakulta elektrotechnická, ČVUT Praha, Technická 2, 166 27 Praha 6 – Dejvice

vavrovav@fel.cvut.cz, petr.cervenka@weber-terranova.cz

Ing. Jana Naščáková, PhD.

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach,

Ekonomická univerzita v Bratislave, Tajovského 13, 041 30 Košice

jana.nascakova@euke.sk

Ing. Marcela Gergel'ová, PhD.

Technická univerzita v Košiciach,

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií

Park Komenského 19, 042 00 Košice

marcela.gergelova@tuke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Foreign trade trends of agricultural products

Trendy v zahraničnom obchode poľnohospodárskych produktov

Miroslava RAJČANIOVÁ

Abstract

The accession to the European Union (EU) has brought a lot of advantages for all the new member states (NMS). The present study details how the Hungarian-Romanian agricultural trade has changed in the frames of bilateral trading activities due to the second wave of Eastern expansion and what tendencies can be observed. In regards to trading of goods, it is reviewed which products show concentration and which products can be characterized with comparative advantages.

Key words:

Agricultural products, trends, foreign trade

Address of author:

doc. Ing. Miroslava Rajčanievová, PhD.

Associate Professor

Department of Economics

Faculty of Economics and Management

Slovak University of Agriculture in Nitra

Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia

Phone: 00421-37-6414586

e-mail: miroslava.rajcaniova@uniag.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Price transmission along the food supply chain in Slovakia

Ceny vybraných produktov v potravinovom reťazci na Slovensku

Miroslava RAJČANIOVÁ

Abstract

This paper examines the price relationship along the food supply chain in Slovakia. We analyze a long-run relationship between farm and retail level in the vertical chain of milk, beef meat, pork meat, chickens, potatoes and apples. Cointegration approach is used to study long-run relationship. We allow for the existence of non-linear relationship between prices at various levels of the vertical chain by using threshold autoregressive models. We found the evidence of asymmetry in price transmission along the food supply chain..

Key words:

Price, food supply chain, autoregressive models

Address of author:

doc. Ing. Miroslava Rajčanievová, PhD.

Associate Professor

Department of Economics

Faculty of Economics and Management

Slovak University of Agriculture in Nitra

Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia

Phone: 00421-37-6414586

e-mail: miroslava.rajcaniova@uniag.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Inovačná stratégia na Slovensku a v krajinách EÚ27

Innovationstrategy in Slovakia and in EU27 countries

Stela BESLEROVÁ

Abstract

Aim of this article is to evaluate innovation performance of Slovakia and countries EU27. Included in the article is summarization of current performance and detailed performance in measured indicators. We evaluate expenditures on research & development and perform regression analysis of time series. Overall we can conclude that Slovakia is below an average of EU27 countries and there is an importance to focus on new Innovation strategy of Slovakia for 2014-2020.

Key words

Innovation,

Kľúčové slová

Innovation, innovation performance, research and development

Adresa autora

Ing. Stela Beslerová

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra hospodárskej informatiky a matematiky

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: stela.beslerova@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Obchodovanie s obnoviteľnými zdrojmi energie na Slovensku

Trading with renewable energy sources in Slovakia

Adriana CSIKÓSOVÁ - Mária ANTOŠOVÁ

Abstract

Goal of the paper is to search main factors, influencing business with chosen renewable energy sources (RES) at the Slovakian energetic market with nearer orientation to the market with electric energy, meanwhile influencing factors can be energetic legislation, production and consumption of energy, system for support of energy production from RES, price regulation, final price of energy with tariff for system's service.

System of repurchase prices by the way of guarantee of stability brings to the investors number of risks, mainly considerable increasing of final price of electric energy. In spite of developing competition at the market in area of electricity sale decreases partially final price of energy, its height is significantly influenced by tariff for system's service. During last period growth of tariff's price had been characteristic mainly due to the RES support; meanwhile biggest part of support belongs to the photovoltaic power plants.

Key words:

renewable energy, electricity market, energy legislation, support tools on the market for RES

Kľúčové slová:

obnoviteľné zdroje energie, trh s elektrinou, energetická legislatíva, podporné nástroje na trhu s OZE

Adresa autorov:

prof. Ing. Adriana Csikósová, CSc.

Technická Univerzita Košice, Fakulta BERG

Ústav Podnikania a Manažmentu

Letná 9, 040 01 Košice

tel.: +0421(0)55 / 602 2929

e-mail: adriana.csikosova@tuke.sk

doc. PhDr. Mária Antošová, PhD.
Technická Univerzita Košice, Fakulta BERG
Ústav Podnikania a Manažmentu
Letná 9, 040 01 Košice
tel.: +0421(0)55 / 602 2983
e-mail: maria.antosova@tuke.sk

Vplyv diverzifikácie obchodných partnerov na finančné zdravie podniku

Influence of business partner diversification to the financial health of the firm

Katarína ČULKOVÁ - Mária ANTOŠOVÁ

Summary

Companies must many times meet various problems in case to avoid worsening of financial health. Due to the mentioned they provide number of conveniences for their clients with aim they would not go to the competition. In presented paper there is analyzed necessity to regard in financial situation supplier and client and when there is necessary to evaluate and prefer such clients that are most convenient for the firm and what measurement must firm accept against its client that cause paying disability of the firm. Namely long term problems of the firm with suppliers and clients can seriously threaten the firm and therefore every firm should permanently diversify its business partners according dependence to its influence to its financial viability.

Key words:

supplier, customer, financial health of the business, competitiveness

Kľúčové slová:

dodávateľ, odberateľ, finančné zdravie podniku, konkurencieschopnosť

Adresa autorov:

doc. Ing. Katarína Čulková, PhD.

doc. PhDr. Mária Antošová, PhD.

Technická Univerzita Košice, Fakulta BERG

Ústav Podnikania a Manažmentu

Letná 9, 040 01 Košice

tel.: +0421(0)55 / 602 3116

tel.: +0421(0)55 / 602 2983

e-mail: katarina.culkova@tuke.sk

e-mail:

maria.antosova@tuke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Od komunikujúceho mesta k partnerství pro místní rozvoj

From Communicating Town to partnership for local development

Miroslav FORET

Abstract

The paper is devoted contemporary marketing projects shift from previous Communicating Town to Partnership for local development. Some practical results and marketing methodology recommendations from the latest marketing research conducted in Brno in March 2013 are mentioned in the second part.

Keywords:

marketing research, citizens, local development, local enterprises

Adresa autora:

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Mendelova univerzita v Brně

Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika

e-mail: foret@mendelu.cz



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Modelovanie procesov ako dôležitá súčasť procesného riadenia v samospráve Slovenska

Process Modeling as an Important Component of Process Management in Self-Government in SR

Darina FRIČOVÁ

Abstract

Generally speaking the processes people meet every day with are e.g. preparing the documents, making decisions. They are a major component of organizations in public and private sector. Most organizational problems have their root case in internal processes. The aim of contribution is to explain the process modeling in the territorial self-government. Process modeling provides tools and modern methodology for identifying and optimizing of process. Practical part of the paper is oriented on outputs of PROMOSA project (Process Modeling in the Self-Government of Slovakia). We present three finished parts: identification of key and support processes in particular areas of municipalities, creating the global maps and maps in details. Selected research town is Košice.

Key words:

process, process management, process modeling, PROMOSA project, management of community development

Adresa autora:

PhDr. Darina Fričová

Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Fakulta verejnej správy

Katedra ekonomiky a riadenia verejnej správy

Poradská 66, 041 32 Košice

tel.: +0421(0)55 / 788 36 45

mobil: +421910 226142

e-mail: darina.fricova@gmail.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Prepojenie strategického riadenia s procesným riadením a nové možnosti odmeňovania manažérov

Linking strategic management with process management and new opportunities for rewarding managers

Peter GALLO

Abstract

This article deals with the remuneration of managers. Examines it from the perspective of strategic management in the context of process management.

Process Management introduces new elements to the strategic management system associated with the BSC, which can be effectively used in the process of executive compensation in the form of variable pay. This organization can effectively provide incentives to managers towards a vision that would like to meet. At the same time filled with the substance of the statement P. Drucker " First, do the right things and then do them properly ." It is well constructed strategic goals with effective motivation of managers means the right thing. Processes and their potential for improvement indicate the extent to which they can be further optimized

Keywords:

Balanced Scorecard strategic management, process management, remuneration, performance evaluation

Adresa autora:

Doc. Ing. Peter Gallo, CSc.

Bankovní institut vysoká škola, a. s., organizačná zložka

Cesta na štadión 7

P.O. BOX 51

974 01 Banská Bystrica

e-mail: gallo@dominanta.com



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Barriers to e-marketing development in Polish hotel industry

Sebastian KOPERA, Ewa WSZENDYBYŁ-SKULSKA

Abstract

Application of e-marketing activities and solutions in an innovative way relies heavily on the internal ICT skills and competencies. The report, using secondary data, discusses the deficiencies of the Polish accommodation sector in this field: insufficient ICT employee training as well as limited employment of ICT specialists. It is argued that development of ICT competencies should be domain of formal educational institutions as well as hotel enterprises. In the latter group the most important role should be played by managers and owners. They should have the capability to understand the role of new media in marketing. Without this understanding there will be no readiness to invest in skills and competencies of employees that can turn e-marketing opportunities into e-value for accommodation businesses.

Keywords

e-marketing, hotel industry, ICT

Adresa autora:

Sebastian Kopera, PhD.

Jagiellonian University, Faculty of Management and Social Communication

Department of Management in Tourism

Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

tel.: +48/ 12 664 55 79

e-mail: sebastian.kopera@uj.edu.pl

Doc. Ing. Ewa Wszendybył-Skulska, PhD.

Jagiellonian University, Faculty of Management and Social Communication

Department of Management in Tourism

Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

tel.: +48/ 12 664 55 79

e-mail: e.wszendybyl-skulska@uj.edu.pl



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Rozwój społeczno-gospodarczego miasta Lublin w latach 1995-2010

Socio - economic development of the city of Lublin in the years 1995-2010

Paweł MARZEC - Grzegorz KRAWCZYK

Abstract

Local development is a process of changes undergoing in a particular system, including needs and goals which are adequate for this system as well as its aims, preferences and the hierarchy of values that make up the economy of the local system. The most important context for the concept of "local development" is to be defined as socio-economic development. In this paper the authors use taxonomic analysis to examine the level of socio - economic development of Lublin in the years 1995-2010 . The analysis of 42 features describing this development shows that the economy of Lublin developed during this period. Analyzing the components of this development it was found that the progress takes place mainly in the economic and technical fields. Regressive development can be observed in the social sphere. It is mainly caused by the demographic situation of the city. Another problem identified for the city is also job market. It should be taken into consideration that the final result of the taxonomic analysis is determined by the selection of indicators. The choice of indicators is always a subjective decision and is dependent on the knowledge and experience of the researchers.

Key words:

local development, development management, taxonomic analysis, socio-economic development

Authors' addresses

dr hab. Paweł Marzec prof. KUL

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim

Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Ekonomii Publicznej

ul. Lwowska 80, 22-600 Tomaszów Lubelski

Tel/fax.:+48 84 664 26 80,+48 84 664 45 74

e-mail: pmkul23@op.pl

dr inż. Grzegorz Krawczyk
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim
Katedra Gospodarki Europy Środkowej i Wschodniej
ul. Lwowska 80, 22-600 Tomaszów Lubelski
Tel/fax.:+48 84 664 26 80,+48 84 664 45 74
e-mail: grzegorz.krawczyk@poczta.onet.eu



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Východiská spoločenskej zodpovednosti podnikania **Assumptions of corporate social responsibility**

Bohuslava MIHALČOVÁ – Iveta JELEŇOVÁ

Abstract

Currently, the terms of social responsibility and sustainable development are the foundation of any organizations. Concepts of corporate social responsibility or triple-bottom-line point out that economic interest may not be in contradiction with the social and environmental concerns. Corporate social responsibility thus provides a framework for helping organizations integrate environmental, social (ethical) criteria into management decisions.

Kľúčové slová:

spoločensky zodpovedný podnik, kvalita, trojitá zodpovednosť

Key words:

corporate social responsibility, quality, triple bottom line

Adresa autorov:

prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD., PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 3111

e-mail: bohuslava.mihalcova@euke.sk

Mgr. Iveta Jeleňová, PhD.

Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach, Fakulta verejnej správy

Katedra sociálnych štúdií

Popradská 66, 041 32 Košice

e-mail: iveta.jelenova@upjs.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Krajina pôvodu značky v spotrebiteľských preferenciách Slovákov Country-of-Origin Brand within the Slovak Consumers' Preferences

Eva SMOLKOVÁ – Peter ŠTARCHOŇ

Abstract

The study highlights a currently discussed topic concerning attitudes and preferences of Slovak consumers to the country-of-origin brand based on selected results of a representative primary research conducted in the Slovak Republic in 2013. It focuses not only on the relevance of country-of-origin effect on Slovak consumers' behavior, but also on the relationship between a brand and its country-of-origin and the country-of-production. The paper identifies a lack of common and clear meaning of the Slovak brand by the respondents and points out relevant criteria for the recognition of the Slovak brand.

Kľúčové slová:

značka, slovenská značka, krajina pôvodu, správanie spotrebiteľov, spotrebiteľské preferencie

Adresy autorov:

doc. PhDr. Eva Smolková, CSc.

Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

Katedra marketingu

Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25

tel.: +0421(0)2 / 50 117 431

fax.: + 0421(0) 2 / 50 117 527

e-mail: smolkova.eva@fm.uniba.sk

doc. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

Katedra marketingu

Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25

tel.: +0421(0)2 / 50 117 429

fax.: + 0421(0) 2 / 50 117 527

e-mail: peter.starchon@fm.uniba.sk



Zborník abstraktov
„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“
24. – 25. október 2013, Košice
ISBN 978-80-225-3732-2

Ekonomické aspekty integrovaného systému riadenia

Economic aspects of an integrated system of management

Vladimír SOCHA – Patrik KUTÍLEK – Luboš SOCHA

Abstract

The article is dealing with the issue of evaluating the costs incurred with the introduction and certification of the quality management system. The analysis of financial dementedness of building an integrated management system focused on quality and the environment as well as certification in a concrete company. Also analysed and compared are the total costs of company spent on building and maintaining an integrated system of management.

Kľúčové slová:

manažment, kvalita, environment, náklady, certifikácia.

Adresa autorov:

Ing. Vladimír Socha
ČVUT, Fakulta Biomedicínského inženýrství
katedra Přírodovědných oborů
e-mail: vladimir.socha@fbmi.cvut.cz

Ing. Kutílek Patrik, Ph.D.
ČVUT, Fakulta Biomedicínského inženýrství
katedra Přírodovědných oborů
e-mail: patrik.kutilek@fbmi.cvut.cz

Ing. Luboš Socha, PhD., PhD.
TUKE, Letecká fakulta
katedra Manažmentu leteckej prevádzky
e-mail: lubos.socha@tuke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Príprava spoločnosti J.D.L-STAVBA s.r.o. na certifikačný audit

Preparation of the limited liability company the J.D.L-STAVBA s.r.o. for an audit of certification

Luboš SOCHA – Iveta ŠEBEŠČÁKOVÁ – Lubomír DERMEK

Abstract

The article is dealing with the issue of quality management. It provides a detailed description of the way of building the quality management system with the limited liability company the J.D.L-STAVBA s.r.o. to the standards of STN EN ISO 9001:2009 „Quality management system. Requirements“. The thesis is developing the individual phases of the entire process of preparing the company for the audit of certification. Also described is the process of certification followed by an outline of further potentials of the company for development.

Kľúčové slová:

audit, certifikácia, kvalita, integrovaný systém riadenia, systém manažérstva kvality.

Adresa autorov:

Ing. Luboš Socha, PhD., PhD.

Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta,

katedra manažmentu leteckej prevádzky,

Rampová 7, Košice 040 21

e-mail: lubos.socha@tuke.sk

Ing. Iveta Šebeščáková

Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta,

Katedra manažmentu leteckej prevádzky,

Rampová 7, Košice 040 21

e-mail: iveta.sebescakova@tuke.sk

Ing. Lubomír Dermek

Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta,

Katedra manažmentu leteckej prevádzky,

Rampová 7, Košice 040 21

Finančná gramotnosť ako súhrn finančných vedomostí, správania sa a postojov

Monika BAČOVÁ

Abstrakt

V súčasnom období globálnej finančnej krízy sa u nás doma i v zahraničí zvyšuje záujem mnohých inštitúcií o problematiku finančnej gramotnosti. Odborníci spracovávajú definície finančnej gramotnosti a vypracovávajú rôzne modely hodnotenia finančnej gramotnosti. OECD realizovala prieskum finančnej gramotnosti, v rámci ktorého analyzovala vedomosti, pozitívne správanie a postoje v oblasti financií. Národný štandard finančnej gramotnosti na Slovensku definuje finančnú gramotnosť ako „schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti“. Vymedzuje rozsah poznatkov, zručností a skúseností v oblasti finančného vzdelávania a manažmentu osobných financií. Definuje schopnosti, ktorými by mal disponovať absolvent strednej školy. Popisuje tematické okruhy z oblasti financií a vymedzuje očakávania, čoho by mal byť absolvent strednej školy schopný.

Cieľom príspevku je prezentovať model spracovaný v súlade s prieskumom OECD o finančnej gramotnosti a Národným štandardom finančnej gramotnosti, ktorý zahŕňa rozsah základných vedomostí a predpoklady pre pozitívne správanie sa a vytváranie správnych postojov na finančnom trhu, ktorými by mala disponovať dospelá populácia, teda aj vysokoškooláci.

Príspevok je čiastočným výstupom projektu VEGA 1/0474/12 Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl na Slovensku riešenom na Ekonomickej univerzite v Bratislave, Podnikovohospodárskej fakulte so sídlom v Košiciach.

Kľúčové slová

finančná gramotnosť, finančné vedomosti, správanie sa na finančnom trhu

Adresa autora:

Mgr. Ing. Monika Bačová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: monika.bacova@euke.sk

Význam manažérskeho účtovníctva ako informačnej podpory podnikového manažmentu

Importance of management accounting as information support of enterprise management

Emília ŠKORECOVÁ – Ivana VÁRYOVÁ

Summary

The paper is focused on the importance of management accounting as an information system of enterprise management. Attention is paid to:

- management accounting areas, that are most important in supporting of managerial roles – in the management of centers and output management,
- specific areas of management accounting – the provision of information for environment management, quality management and customer management.

The paper presents the results of research conducted by the authors.

Key words:

management accounting, enterprise management, accounting of centres, cost accounting, environmental accounting, accounting oriented to the quality management and customer management

Abstrakt

Príspevok je zameraný na dôležitosť manažérskeho účtovníctva ako informačného systému podnikového manažmentu. Pozornosť je venovaná:

- oblastiam manažérskeho účtovníctva, ktoré sú najvýznamnejšie pri podpore manažérskych úloh – pri manažmente stredísk a manažmente výkonov,
- špecifickým oblastiam manažérskeho účtovníctva – zabezpečeniu informácií pre environmentálny manažment, manažment kvality a manažment zákazníkov.

Uvedené sú výsledky výskumu realizovaného autorkami príspevku.

Kľúčové slová:

manažérske účtovníctvo, riadenie podniku, strediskové účtovníctvo, kalkulačné účtovníctvo, environmentálne účtovníctvo, účtovníctvo orientované na riadenie kvality a riadenie zákazníkov

Adresa autorov:

Ing. Emília Škorecová, CSc.

Ing. Ivana Váryová, PhD.

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu

Katedra podnikových informačných systémov

Trieda A. Hlinku 2, 949 76 Nitra

tel.: +0421(0)37 / 641 41 97, +0421(0)37 / 641 41 97,

e-mail: emilia.skorecova@uniag.sk , ivana.varyova@uniag.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Economic Aspects of Air Navigation Services Providers

Juraj VAGNER - Edina PAPPOVÁ

Abstract

Planned growth of air traffic requires the air traffic control to adjust its structural, economic and technological basis according to new trends in this field. Air navigation services providers will present important and attractive element in the structure of national economies due to dynamics of the process associated with constant growth of air traffic. We describe the economic system of Air navigation services providers, fees determination system and regulatory measures in this report.

Keywords:

air navigation services, economic aspects, air traffic, regulation

Authors' Adresses

Ing. Juraj Vagner
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra letovej prípravy
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: juraj.vagner@tuke.sk

Ing. Edina Pappová
Technická univerzita v Košiciach, Letecká fakulta
Katedra manažmentu leteckej prevádzky
Rampová 7, 041 21 Košice
e-mail: edina.pappova@tuke.sk

Manažment a nadväzujúce pojmy, prístupy k ich triedeniu a vybrané súvislosti

Management and related concepts, approaches of classification and the selected connection

Peter VARHOLÁK

Abstract

In the article we dealt with the concept of management and follow-up concepts, which were part of selected scientific databases from 2000 to 2009. Concepts were classified according decreasing frequency of occurrence in the titles of scientific journals and subsequently divided according achievement of the threshold as well as the variance. We introduced the related procedures that may be relatively easy implemented in other similar cases. Based on the classification into groups may join in the formulation and refinement of definitions of terms related to management (and marketing). When evaluating the relations between concepts, which are joining specifically, as shown in Tab. no. 4 and 5 and Chart. 1 and 2 can get interesting information which may constitute inputs into the issue examining relationships in local or regional conditions. It is obvious that in the names are not some terms that one would expect (crisis, knowledge, work, etc.). Achieved knowledge inspires further examination.

Kľúčové slová:

manažment, pojem, rozptyl, triedenie

Adresa autora:

Ing. Peter VARHOLÁK, CSc.
Katolícka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta
Katedra manažmentu, pracovisko Poprad
Nám. A. Hlinku, 034 01
Ružomberok (Slovensko)
e-mail: peter.varholak@ku.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Znaczenie Marki Klubu Sportowego

Marek ZAWARTKA

Abstract

The present world has been dominated by the brand. Every day we are surrounded by hundreds of trademarks, Every day we are surrounded by hundreds of trademarks, and their density causes weakening to each of them. Therefore, the fight to win customers in different segments of the market is becoming increasingly fierce. Especially place in this field is occupied by the clubs and organizations operating in the sports market. The purpose of this article is to point out important aspects of brand building of the sports club.

Słowa kluczowe

brand, marketing, sports club

Adresa autora:

Marek Zawartka, PhD.

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Katedra Zarządzania w Turystyce

Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

tel.: +48/ 12 664 55 79

e-mail: marek.zawarta@uj.edu.pl

Finančné inštitúcie a ich vplyv na zvyšovanie finančnej gramotnosti

Monika BAČOVÁ

Abstrakt

Finančný trh je špecifický aj tým, že je to trh na ktorom sa stretáva dopyt a ponuka po špecifickom tovare, po peniazoch. Môžeme ho rozdeliť na oblasti bankovníctva, kapitálového trhu, poisťovníctva a dôchodkového sporenia. V týchto oblastiach pôsobia finančné inštitúcie, ktorých činnosť podlieha dohľadu nad finančným trhom. Dohľad je vykonávaný v záujme udržiavania dôveryhodnosti finančného trhu, ochrany klientov a rešpektovania pravidiel hospodárskej súťaže. Ochrane klientov môže napomôcť aj úroveň vedomostí, pozitívne správanie a postoje klientov týchto inštitúcií. V záujme zvyšovania úrovne finančných vedomostí a pozitívneho správania sa obyvateľstva na finančnom trhu finančné inštitúcie v rámci svojich aktivít, zodpovedného podnikania aj prostredníctvom svojich nadácií sa zameriavajú aj na oblasť vzdelávania. Ponúkajú rôzne prednášky, financujú projekty zamerané na podporu rozvoja vzdelania a zvyšovania kvality vzdelávacieho procesu.

Cieľom príspevku je poukázať na vybrané aktivity finančných inštitúcií pôsobiacich na Slovensku v oblasti bankovníctva, kapitálového trhu, poisťovníctva a dôchodkového sporenia zameraných na zvyšovanie finančnej gramotnosti vybranej skupiny obyvateľov – študentov vysokých škôl.

Príspevok je čiastočným výstupom projektu VEGA 1/0474/12 Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl na Slovensku riešenom na Ekonomickej univerzite v Bratislave, Podnikovohospodárskej fakulte so sídlom v Košiciach.

Kľúčové slová

finančná gramotnosť, finančné inštitúcie, finančný trh

Adresa autora:

Mgr. Ing. Monika Bačová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: monika.bacova@euke.sk

Abstrakty odborných prác



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Finančná gramotnosť ako indikátor kvality na ekonomicky zameraných vysokých školách

Financial literacy as the quality indicator in the economically oriented higher education institutions

Monika ČONKOVÁ

Abstract

Commonly the aim of investigating and improving the financial literacy is the regulation of the financial market efficiency enhancement together with reduction of the unfavourable consumer's social situations referred to their bad financial decisions. There is the worldwide evidence of differences in financial literacy scores comparing men and women, the old and the young, racial minorities, individuals with high and low incomes and individuals with higher and lower levels of education. Lots of research aims at financial knowledge and awareness especially of higher education students. Simultaneously many actions from thoughts and debates through academic and non-profit research to legislation changes were managed in the field of educational process, quality of educational institutions and abilities of students successfully and competitively apply their knowledge and skills on the market. Quality in higher institutions is permanently the point of society's concern. If is true the assumption that smart and more skilled students with the best study results prefer, choose and attend better higher institutions, and these students have also higher scores of financial literacy, then level of financial literacy could be also an indirect indicator of quality within the higher education institutions mainly of those with economically oriented fields of study.

Kľúčové slová:

Finančná gramotnosť, kvalita na vysokých školách

This material is based upon work supported by the National Science Foundation VEGA under Grant No. 1/0474/12.

Adresa autora:

Ing. Monika Čonková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra hospodárskej informatiky a matematiky

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: monika.conkova@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Motivation as a tool to satisfy the needs

Denisa ĎURIČEKOVÁ

Abstract

In practice, managers are often faced with the situation where an employee does not know himself, in what could be his personality to realize where he could up his abilities and talents. The most appropriate solution to this situation is to create a work environment that motivates people and is conducive to self-realization. Motivation is a process, which gives a person a reason to work in the interests of the company. When analyzing the motivation is to define human needs. There elemental needs that must be satisfied that the employee worked at all. If these needs are met, a further set of needs.

Motivation as a concept is an internal process that starts the process of psychological causes of human action and behavior. It is necessary to understand the causes of motivation, be familiar with its influence, or know methods to regulate motivation, or even change. Understanding the motivational profile contributes to understanding the complexity of human behavior, which leads to the efficient use of motivational incentives given to individual needs.

Key words:

Motivation, satisfy the needs, motivational profile

Address of author:

Ing. Denisa Ďuričková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: denisa.duricekova@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Sociálne poistenie a sociálne dávky v kontexte základných fondov Sociálnej poisťovne SR

Social insurance and social benefits in the context of the main funds of the Social Insurance Agency in Slovakia

Silvia MEGYESIOVÁ

Abstract

The social protection in Slovakia is guaranteed through social insurance and a range of state social benefits and assistance for individuals or household. Comparing the development of the revenues and expenditures (benefits) sides of the three most important funds of the Social Insurance Agency in Slovakia: the pension insurance, sickness and the disability insurance funds, it is clear a very negative trend of the balances of these funds. While in 2004 the difference between the revenues from premium collection and the expenditures on social insurance benefits was positive and as high as 90 321 thous. EUR, in 2011 the balance was strongly negative (-1 459 903 thous. EUR). The revenues of old-age insurance are without premiums paid by government and without revenues from the state budget, what cause a problem of a total analysis of the fund balance. A look at the balances of the three most important funds gives a picture of the most problematic fund that due to the aging of the population will be in even more tenseness in the future. In 2011 the pension insurance fund ended with a deficit of 2 485 360 thous. EUR. The balance of the sickness insurance fund and the disability fund was positive in 2011.

Key words:

Social protection, old-age insurance, invalidity insurance, sickness insurance

Adresa autora:

Ing. Silvia Megyesiová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra hospodárskej informatiky a matematiky

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: silvia.megyesiova@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Miera rizika chudoby a jej regionálne rozdiely

At-risk-of poverty rate and its regional disparity

Silvia MEGYESIOVÁ – Tomáš BAČO – Peter PONIŠŤ

Abstract

The way how to measure the social exclusion of the population is to monitor the outcomes of the Statistics on Income and Living Conditions (EU SILC). EU SILC is an instrument whose aim is to obtain comparable cross-sectional microdata on income, poverty, social exclusion and living conditions. This instrument is anchored in the European Statistical System and Slovakia as a Member State of the EU regularly presents the results of this survey. According to the latest data of the at-risk-of poverty rate, that measures the share of persons with an equivalised disposable income below 60 % of the national median of equivalised income, it is visible a strong regional disparity of the poverty rate. While in Bratislava region 7.2 % of persons was at-risk-of poverty rate in 2011, the region of Prešov reached in the same period a ratio of 20.2 %. The lowest differences between regions were discovered in periods before the financial crisis. After the crisis began, the situation changed dramatically and the regional disparity of the at-risk-of poverty rate began to increase.

Kľúčové slová:

Sociálne vylúčenie, štatistika príjmov a životných podmienok, miera rizika chudoby

Key words:

Social exclusion, protection, Statistics on income and living conditions, at-risk-of poverty rate

Adresa autorov:

Ing. Silvia Megyesiová, PhD.

Katedra hospodárskej informatiky a matematiky

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: silvia.megyesiova@euke.sk

Komparácia finančnej gramotnosti študentov vybraných vysokých škôl a univerzít na Slovensku

Comparing financial literacy of students of selected universities in Slovakia

Emília SPIŠÁKOVÁ

Abstrakt

Finančná gramotnosť predstavuje stav neustáleho vývoja. Každému jednotlivcovi umožňuje efektívne reagovať na nové osobné udalosti a neustále meniace sa ekonomické prostredie. Študenti a absolventi vysokých škôl nedosahujú rovnaký stupeň znalostí v oblasti osobných financií v porovnaní so starším, skúsenejším a finančne gramotným človekom. Preto stredné a vysoké školy by mali mať vo svojich študijných plánoch a programoch zahrnuté aj predmety zaoberajúce sa základmi z oblasti bankovníctva, poisťovníctva, investovania a financií, ktoré by prispievali k zvyšovaniu finančnej gramotnosti ich študentov a následne k zvýšeniu finančnej gramotnosti celej spoločnosti.

Cieľom tohto príspevku je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu porovnať mieru osobnej finančnej gramotnosti študentov prvého stupňa vysokoškolského štúdia so študentmi končiacimi druhý stupeň vysokoškolského štúdia na vybraných vysokých školách, resp. univerzitách so sídlom v Slovenskej republike. V druhej časti sa príspevok zameriava na zhodnotenie vedomosti týchto študentov v oblasti poskytovania finančných produktov rozličnými bankami a ostatnými finančnými inštitúciami pôsobiacimi na území Slovenskej republiky.

Kľúčové slová:

finančná gramotnosť, finančné produkty, študenti

Abstract

Financial literacy is a state of continuous development. It allows each individual to respond effectively to new personal events and to constantly changing economic environment. Students and graduates of universities do not achieve the same level of knowledge in the field of personal finances compared with older, more

experienced and financially literate man. Therefore, middle schools and universities should have in their study plans and curricula included also subjects dealing with the basics of the area of banking, insurance, investment and finance, which would contribute to increasing the financial literacy of their students and that to increase the financial literacy of whole society.

The aim of this paper is, based on the results of the questionnaire, to compare the level of personal financial literacy of students in the first degree study with students ending in the second degree study at selected universities in Slovakia. In the second part the article is focused on the assessment of the students' knowledge in the field of offer of financial products by different banks and other financial institutions in Slovak Republic.

Keywords:

financial literacy, financial products, students

Adresa autora:

Ing. Emília Spišáková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: emilia.spisakova@euke.sk

Príspevok je čiastočným výstupom projektu VEGA 1/0474/12 Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl na Slovensku riešeným na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach.



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl v súlade s Národným štandardom finančnej gramotnosti

Financial literacy of university students in accordance with National Standards of Financial Literacy

Emilia SPIŠÁKOVÁ

Abstrakt

Znalosti z oblasti financií, bankovníctva, poisťovníctva a investovania sú nevyhnutným predpokladom pre manažment osobných financií. V súčasnej dobe plnej rozličných pôžičiek a úverov - komerčných, spotrebných a hypotekárnych, rozličných bankových vkladov – bežných, sporiacich či termínovaných, rozličných poplatkov, poisťovacích produktov, možnosti investovania do rozličných cenných papierov či komodít sa neustále zvyšujú nároky na znalosti obyvateľstva v spomínaných oblastiach. Prvé vedomosti by mali ľudia získavať už v školách. Zvyšovanie finančnej gramotnosti by malo byť preto neoddeliteľnou súčasťou vzdelávacieho procesu.

Príspevok sa preto zaoberá prieskumom vysokých škôl a univerzít sídliajich na území Slovenskej republiky z pohľadu obsahového zamerania predmetov vyučovaných v tejto oblasti. Jeho cieľom je zistiť, aké predmety zo sledovanej oblasti sa na jednotlivých vysokých školách, resp. univerzitách na Slovensku (rôzneho odborového zamerania) vyučujú, aký je ich obsah, a aká dôležitosť sa týmto predmetom prikladá. Príspevok tiež sleduje súlad obsahu predmetov s Národným štandardom finančnej gramotnosti, pretože práve tieto predmety pripravujú študentov do reálneho života.

Kľúčové slová:

finančná gramotnosť, osobné financie, Národný štandard finančnej gramotnosti

Abstract

Knowledge of finance, banking, insurance and investment are essential for managing personal finances.

In a current time, that is full of various loans and credit - commercial, consumer and mortgage, various bank deposits - current, savings or term, various fees, insurance products, investment opportunities in various securities and commodities, are increasing demands on the skills of the population in these areas. First knowledge should people receive at school. Therefore increasing financial literacy should be an integral part of the educational process.

The article is therefore focused on the exploration of universities in Slovakia in terms of content of courses taught in this area. Its aim is to find out what courses of study area at various universities in Slovakia (with different field of study) are taught, what their content is and how important is this subject. The article also monitors compliance of course content with National Standards of Financial Literacy, because these courses prepare students to real life.

Keywords:

financial literacy, personal finance, National Financial Literacy Standards

Adresa autora:

Ing. Emília Spišáková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: emilia.spisakova@euke.sk

Príspevok je čiastočným výstupom projektu VEGA 1/0474/12 Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl na Slovensku riešeným na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach.

Otvorené otázky o potravinovej budúcnosti ¹

Open questions about food future of humanity

Mária ANDREJČÍKOVÁ

Abstrakt

História ľudstva nám vypovedá o neúfichajúcom hľadaní lepšieho a väčšieho množstva produkcie. Toto hľadanie je nevyhnutnosťou, pretože svetová populácia rastie, ale pôda nie.

Aj na začiatku 3. tisícročia každý ôsmy človek hladuje. Zatiaľ čo 870 miliónov ľudí na svete je chronicky podvyživených, takmer dvojnásobok – 1,4 miliardy – trpí obezitou či nadváhou. Podľa údajov slovenského štatistického úradu v roku 2012 bolo na Slovensku ohrozených chudobou 715 000 občanov. Organizácia spojených národov pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO) merala v spolupráci s IFAD a WFP ľudský hlad vo svete za rok 2012. V porovnaní s rokom 1992 hladuje o 132 miliónov ľudí menej. Napriek tomu každoročne umiera hladom dva a pol milióna detí, čo je v „dnešnom neobvykle technologicky a ekonomicky vyvinutom svete“ absolútne neprijateľné, uvádza sa v správe. Ak má byť ľudstvo sýte aj zajtra, musí zásadne zmeniť stravovacie návyky a spôsob výroby potravín. Práve v záujme zvládnutia aj týchto problémov Európska komisia predložila súbor návrhov na reformu spoločnej poľnohospodárskej politiky tak, aby do roku 2020 bola SPP spravodlivejšia, ekologickejšia, efektívnejšia.

Kľúčové slová

Populácia, potravinová dostupnosť, hlad, FAO, IFAD, WFP, Spoločná poľnohospodárska politika

¹ Príspevok vznikol ako súčasť projektu VEGA: 1/0906/11/322 Spoločenská zodpovednosť firiem v kontexte strategického marketingového nástroja v uzavretom cykle potravinového reťazca

Abstract

History of humanity's unceasing of a better and larger production quantities. This search is necessity, because the world population is growing, but not land. Even at the beginning of the third Millennium is starving. While 870 million people worldwide are chronically undernourished, almost twice- 1,4 billion- is obese or overweight. The United Nations Food and Agriculture Organization was measured in collaboration with IFAD and WFP human hunger in the world for 2012. Compared to 1992, about 132 million hungry people less. Yet every year are dying of starvation two and half million children, which is "unusually today's technologically and economically developed by the world" totally unacceptable, the report said. If humanity is to be rich also tomorrow, must fundamentally change their diet, their economy of food and the way of food production. In order to cope with these problems, the European Commission has just presented a set of proposals for the reform of the common agricultural policy, so that by 2020, the CAP fairer, greener, more efficient was.

Key words

Population, food availability, hunger, FAO, IFAD, WFP, CAP.

Kontakt na autora

Ing. Mária Andrejčíková, PhD.
Katedra marketingu a obchodu
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: maria.andrejcikova@euke.sk

Postavenie veriteľa a dlžníka v procese reštrukturalizácie

The status of the creditor and the debtor in the process of restructuring

Katarína FEDORKOVÁ

Abstrakt

Úpadok a jeho charakteristika. Dlžník v úpadku. Reštrukturalizačné konanie ako právna forma riešenia úpadku alebo hroziaceho úpadku. Účastníci reštrukturalizačného konania. Práva veriteľov pred začatím reštrukturalizácie. Pohľadávky veriteľov a ich uplatňovanie v reštrukturalizácii. Prihlasovanie pohľadávok. Veriteľské orgány. Rozdielnosť vnímania veriteľov a dlžníkov na reštrukturalizáciu. Výhody pre veriteľov pri reštrukturalizácii. Výhody dlžníka pri reštrukturalizácii. Súdna ochrana dlžníka pred veriteľmi. Pozastavenie exekučného konania. Reštrukturalizácia ako nelikvidačný proces. Výhody reštrukturalizačného konania v porovnaní s konkurzným konaním. Pokračovanie podnikateľskej činnosti dlžníka. Reštrukturalizácia a oddlženie. Hrozba prepadu reštrukturalizácie do konkurzu. Uspokojovanie pohľadávok veriteľov v reštrukturalizačnom konaní. Právna ochrana veriteľov s popretými pohľadávkami.

Kľúčové slová:

úpadok, reštrukturalizácia, veriteľ, dlžník, úpadok, exekúcia.

Adresa autora:

Ing. Katarína Fedorková

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta – KFaÚ

Tajovského 13

Košice 041 30

mob: 0911 742 960

e-mail: katarina.fedorkova@euke.sk

Marketingová stratégia vybranej pivovarníckej spoločnosti

Marketing strategy of the selected brewing company

Peter LENGYEL - Jana NAŠČÁKOVÁ

Abstrakt

Aby spoločnosť napredovala, potrebuje si stanoviť jasnú víziu, poslanie a ciele a k nim vytvoriť stratégiu, ktorou ich dosiahne. Marketingová stratégia, ako súčasť funkčnej stratégie je podriadená hlavnej stratégii firmy, preto s ňou musí byť v súlade. Aby ju dosiahla, je potrebné správne ju plánovať a implementovať. Strategické riadenie marketingu zvyšuje pravdepodobnosť dosahovania stanovených cieľov firmy z dlhodobého hľadiska.

Ak má spoločnosť „v rukách“ žiadaný produkt a kvalitnú inovatívnu technológiu, ktorá ponúka zákazníčkovi pridanú hodnotu, tak v spojení s dobrou marketingovou stratégiou dokáže zhodnotiť svoje úsilie a dosahovať plánovanú pozíciu na trhu, plánované predaje a maximalizovať vlastnú hodnotu.

Príspevok poukazuje na procesy strategického riadenia, jednotlivé úrovne stratégií, strategické podnikateľské jednotky a strategickú marketingovú situačnú analýzu. Popisuje tiež výsledky strategickej marketingovej situačnej analýzy a vymedzuje základné marketingové stratégie skúmanej spoločnosti.

Marketingová situačná analýza je vykonaná prostredníctvom analýzy makroprostredia a mikroprostredia vybranej pivovarníckej spoločnosti, internej analýzy a segmentačnej analýzy. Zistené informácie sú spracované vo forme SWOT analýzy a sú základom pre rozhodovanie o strategickom smerovaní spoločnosti a pre stanovenie jej základných cieľov a marketingových stratégií kde sú navrhované konkrétne odporúčania z pohľadu nástrojov marketingového mixu - produktová stratégia, cenová stratégia, distribučná stratégia a komunikačná stratégia.

Praktickým prínosom príspevku je zhodnotenie výsledkov marketingovej situačnej analýzy pivovarníckej spoločnosti so zameraním sa na vybranú strategickú podnikateľskú jednotku „Predaj a distribúcia“ a navrhnutie marketingovej stratégie z pohľadu marketingového mixu pre vybraný produkt „Tankové pivo“.

Teoretické prínosy príspevku vyplývajú zo spracovania aktuálneho množstva údajov a informácií z rôznych domácich i zahraničných zdrojov, zahŕňajúce vyjadrenia a názory mnohých renomovaných autorov, na základe ktorých je možné získať komplexný pohľad na posúdenie, analyzovanie a následné navrhovanie marketingovej stratégie vybranej spoločnosti.

Kľúčové slová:

Strategický marketing, funkčné stratégie, marketingová stratégia, inovácie

Adresa autorov:

Ing. Peter Lengyel, Ing. Jana Naščáková, PhD.

Katedra marketingu a obchodu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

e-mail: jana.nascakova@euke.sk

Špecifiká internetového marketingu

Internet marketing specifics

Lucia ANTUŠOVÁ - Jana NAŠČÁKOVÁ

Abstrakt

Za posledné desaťročie sa internet stal neodlúčiteľnou súčasťou života, či osobného alebo profesijného, každého človeka. S rastúcou tendenciou technologickej vyspelosti technických zariadení ako je počítač, notebook, tablet, či dotykový telefón rásť la aj potreba využívať tieto technológie v praxi. Vďaka týmto novým technológiám pocítili posun a úspech nielen fyzické osoby, ale aj osoby právnické – firmy, podnikatelia.

Pre úspešnosť umiestnenia sa na trhu zľadiska nového trendu online sveta sa veľká dôležitosť kladie na využívanie nástrojov internetového marketingu. Tieto nástroje je dôležitévyyužívať pri realizácii konkrétnych špecifik internetového marketingu, ktorými sú web stránky, e-shopy, vyhľadávače, e-maily anové trendy v tejto oblasti, napr. Facebook a iné sociálne siete.

V minulosti firmy propagovali svoju činnosť a výrobu formou reklamy v televízií, prostredníctvom letákov, inzerátov, výveskov. V dnešnej dobe sa najviac úspešnou stala online reklama, ktorá predstavuje hlavný nástroj internetového marketingu, avšak úplne sa nevyučujú ani iné formy propagácie.

Internet možno chápať z dvoch hľadísk, a to z hľadiska užívateľa a z hľadiska zadávateľa.

Príspevok poskytuje prehľad novodobých trendov v marketingu so zameraním sa na nové spôsoby komunikácie, dôležité pre vzbudenie záujmu u konečného spotrebiteľa v dnešnej dobe. Popisuje históriu a súčasnosť internetového marketingu /e-marketing/ a jeho porovnanie s inými médiami, poukazuje na vybrané nástroje a taktiež na výhody a nevýhody e-marketingu.

Kľúčové slová:

internetový marketing, komunikačné nástroje, nové trendy, zákazník, spotrebiteľ, online reklama, optimalizácia pre vyhľadávače, marketingový výskum

Adresa autorov:

Bc. Lucia Antušová, Ing. Jana Naščáková, PhD.

Katedra marketingu a obchodu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

e-mail: jana.nascakova@euke.sk

Rozhodovací proces podnikov pri výbere bánk a bankových produktov

Enterprises decision-making process in selecting banks and banking products

Zuzana MASKALOVÁ - Jana NAŠČÁKOVÁ

Abstrakt

Komerčné banky sú špecifické podnikateľské subjekty, ktoré dosahujú svoje základné ciele prostredníctvom predaja bankových produktov a služieb klientom. K ich hlavným cieľom patrí solventnosť, rentabilita, banková stabilita, likvidita a v neposlednom rade spokojnosť zákazníka. Práve spokojnosť zákazníka je významný faktor konkurenčnej schopnosti a výkonnosti a mala by byť aj základným podnetom pre podnikanie banky. Aby boli komerčné banky úspešné a správne oslovili svojich zákazníkov, mali by spoznať základné princípy spotrebiteľského správania a proces nákupného rozhodovania.

Príspevok popisuje správanie sa a rozhodovanie spotrebiteľov – podnikateľských subjektov pri nákupe produktov a služieb, definuje model nákupného správania a určuje faktory, ktoré na podniky pôsobia pri nákupnom procese a popisuje situácie resp. typy nákupných rozhodnutí.

Cieľom príspevku je objasniť správanie a rozhodovanie spotrebiteľov – podnikateľských subjektov, charakterizovať trh bankových služieb na Slovensku a na základe prieskumu určiť, podľa ktorých hlavných faktorov sa podnikateľské subjekty rozhodujú pre služby konkrétnej banky a vyberajú si jej bankové produkty. V závere sú navrhnuté opatrenia pre banky, uplatňovaním ktorým je možné získať na trhu bankových služieb konkurenčnú výhodu, udržať si existujúcich klientov (podnikateľské subjekty) a získať nových.

Kľúčové slová:

nákupné správanie organizácií, rozhodovací proces, faktory, banky, bankové produkty

Adresa autorov:

Bc. Zuzana Maskal'ová, Ing. Jana Naščáková, PhD.

Katedra marketingu a obchodu

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13

041 30 Košice

e-mail: jana.nascakova@euke.sk

Characteristic of social enterprises

Charakteristika sociálnych podnikov

Lenka PČOLINSKÁ

Abstract

Social enterprises as the social economy entities have stated social purpose of its entrepreneurship and generate employment positions especially for disadvantaged individuals who have difficult conditions in entering the labor market. According Demek, social enterprise is in the most of European countries well-known as the employer organization, whose activity is primarily oriented on the social goals, on the job creation for disadvantaged groups of people and on the maintaining their employment, in preference of the people socially excluded. Social exclusion is almost entirely the matter of the unemployment and primarily of the unemployment of the handicap, marginalized groups of people at the labor market Paper describes major features of social enterprises that distinguish this type of business from profit-oriented enterprises. Social enterprises operate on the basis of traditional business management with profit achievement, but they differ in their main goal, that is social orientation, not economic. Some characteristics of social entrepreneurship are partially outlined in Law no. 5/2004 on employment services. Legislative definition will be also discussed in the paper.

Keywords

Social enterprise, social purpose, law definition of socialenterprise

Abstrakt

Sociálne podniky ako subjekty sociálnej ekonomiky majú stanovený sociálny cieľ svojho podnikania a vytvárajú zamestnanecké pozície najmä pre znevýhodnených jednotlivcov, ktorí majú sťažené podmienky pri vstupe na pracovný trh. Podľa Demeka je sociálny podnik inštitút známy vo väčšine európskych štátov ako zamestnávateľský subjekt, ktorého činnosť je primárne orientovaná na sociálne ciele, na vytváranie pracovných miest pre znevýhodnené skupiny uchádzačov o zamestnanie a na udržiavanie ich zamestnanosti, t.j. na osoby postihnuté sociálnou exklúziou. Sociálna exklúzia je takmer výlučne dôsledkom nezamestnanosti, a to prioritne nezamestnanosti znevýhodnených, resp.

marginalizovaných skupín účastníkov na trhu práce. Článok popisuje významné črty sociálnych podnikov, ktoré odlišujú tento typ podnikateľskej činnosti od podnikania orientovaného na zisk. Sociálne podniky fungujú na tradičnej báze riadenia podniku nevyklučujúc popri tom dosahovanie zisku, avšak líšia sa tým, že ich hlavný cieľ je sociálny, nie ekonomický. Niektoré vlastnosti sociálneho podnikania sú parciálne zdôraznené aj v zákone č. 5/2004 o službách zamestnanosti. Článok priblíži aj legislatívne vymedzenie sociálneho podniku.

Kľúčové slová

Sociálny podnik, sociálny cieľ, legislatívne vymedzenie sociálneho podniku

Adresa autora

Ing. Lenka Pčolinská, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 32 24

e-mail: lenka.pcolinska@euke.sk

Abstrakt je súčasťou riešenia projektu I-13-113-00 Pôsobenie sociálnej ekonomiky, jej význam a možnosti rozvoja v podmienkach Slovenskej republiky.



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Finančno – ekonomická výkonnosť podniku

Financial - economic performance of the enterprise

Jana CZILLINGOVÁ

Abstrakt

Cieľ podnikania. Vstupy a výstupy transformačného procesu podniku a základné etapy ich vývoja. Analytické postupy hodnotenia výkonnosti podniku. Integrovaný a syntetický ukazovateľ výkonnosti. Metódy viacaspektového hodnotenia. Ziskovo orientované kritériá. Nahradenie analýzy ziskovosti nákladovosťou. Identifikácia činiteľov pôsobiacich na nákladovosť. Recipročné hodnoty ukazovateľov účinnosti. Kritériá hodnotenia výkonnosti podniku preferujúce rast trhovej hodnoty podniku pre vlastníkov. Relatívne ukazovatele EVA, ktorých poslednou inováciou je ukazovateľ Eva Momentum. Významné zmeny v názoroch na cieľové správanie podniku spôsobené globalizačnými procesmi.

Kľúčové slová:

vstupy transformačného procesu, výstupy transformačného procesu, integrovaný ukazovateľ výkonnosti, syntetický ukazovateľ výkonnosti.

Adresa autora:

doc. Ing. Jana Czillingová, CSc.

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta – KFaÚ

Tajovského 13

Košice 041 30

mob: 0911 742 960

e-mail: jana.czillingova@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Disparity pohľadov na význam pojmu kľúčová kompetencia

Various views on the meaning of the „key competence“

Daniela ROMANOVÁ

Abstrakt

Literatúra sa so skúmaním problematiky kľúčových kompetencií nachádza v počiatočnom štádiu vývoja. Pribúdajúcim časom enormne narastá počet publikácií s akcentom na túto tému, a to v rovine teoretickej i praktickej. To spôsobuje v praxi, že v podnikoch sa začína prejavovať záujem o hodnotenie kompetencií svojich kmeňových ako aj potenciálnych zamestnancov. Pokračujúce výskumy tohto fenoménu dokazujú, že trhová hodnota podnikov sa postupne zvyšuje s rozvojom kompetencií, a to formou organizačného a kontinuálneho učenia sa a zároveň naberaním nových pracovných skúseností. Cieľom príspevku je poukázať na rôzne teoretické poňatia pojmu pracovná kompetencia, pričom význam tohto pojmu charakterizovaný svetovými prístupmi ostáva jednotný.

Kľúčové slová

pracovná kompetencia, kľúčová kompetencia, kompetencia

Adresa autora

Ing. Daniela Romanová, PhD.

Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financíí

email: romanova@pef.czu.cz

Importance of social entrepreneurship in context of employment policy

Dôležitosť sociálneho podnikania v kontexte politiky zamestnanosti

Lenka PČOLINSKÁ

Abstract

The unemployment rate has long been warning signal for governmental structures especially in selected regions of Slovakia and points to the problem areas of employment policy. However, long-term unemployment and generational unemployment, which manifests itself even in some regions of Slovakia, become much worse. Unemployment affects not only individuals in families, but several members. It brings not only economic but also social impact on families and households, but it also impacts personally those individuals who don't have a work. It is essential that the government should take steps to change this trend, to decrease the unemployment rate, mainly in particular regions. The concept of social economy and social entrepreneurship is one of the possible solutions to change this phenomenon. It allows stimulate labor supply at the local level, according to local needs and the level of local resources. Social enterprises as social economy entities have established social objective of business and created employment positions especially for disadvantaged individuals. Paper highlights positive effects of social economy in terms of employment, as creating jobs for people with difficult possibility of success on the labor market.

Key words

Social entrepreneurship, employment policy, unemployment rate.

Abstrakt

Miera nezamestnanosti je dlhodobo výstražným signálom pre vládne štruktúry najmä vo vybraných regiónoch Slovenska a poukazuje na problémové oblasti politiky zamestnanosti. Oveľa horšou hrozbou sa však stáva dlhodobá nezamestnanosť a generačná nezamestnanosť, ktorá sa prejavuje už aj v niektorých regiónoch Slovenska. Nezamestnanosťou nie sú zasiahnutí len jednotlivci v rodinách, ale viacerí členovia, čo sa prejavuje nielen na ekonomických, ale aj

sociálnych dopadoch na rodiny, či domácnosti, ale aj na tých jednotlivcov, ktorých sa absencia práce dotýka. Je preto nevyhnutné, aby boli prijaté také vládne opatrenia, ktoré by túto tendenciu zmenili, t.j. aby sa miera nezamestnanosti znižovala najmä v tých regiónoch, ktoré postihuje najviac. Koncept sociálnej ekonomiky a sociálneho podnikania je jedným z možných riešení zmeny tohto javu. Umožňuje stimuláciu ponuky pracovných príležitostí na lokálnej úrovni, podľa lokálnych potrieb a na úrovni lokálnych zdrojov. Sociálne podniky ako subjekty sociálnej ekonomiky majú stanovený sociálny cieľ svojho podnikania a vytvárajú zamestnanecké pozície najmä pre znevýhodnených jednotlivcov. Článok poukazuje na pozitívne prínosy sociálnej ekonomiky z pohľadu zamestnanosti, tvorby pracovných miest pre ľudí so sťaženou možnosťou uplatnenia sa na trhu práce.

Kľúčové slová

Sociálne podnikanie, politika zamestnanosti, miera nezamestnanosti.

Adresa autora

Ing. Lenka Pčolinská, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 32 24

e-mail: lenka.pcolinska@euke.sk

Abstrakt je súčasťou riešenia projektu I-13-113-00 Pôsobenie sociálnej ekonomiky, jej význam a možnosti rozvoja v podmienkach Slovenskej republiky.

Možnosti využitia ohrozených a málo úrodných pôd na pestovanie energetických plodín

Alexander TARČA - Martin BOSÁK

Abstrakt

Veľká časť poľnohospodárskych pôd na Slovensku leží v oblastiach nevhodných pre ich intenzívne využívanie, preto je potrebné zvýšenú pozornosť venovať aj pestovaniu priemyselných a energetických rastlín. Zavedenie takýchto plodín do sústavy hospodárenia na pôde je treba považovať za jednu z veľmi dôležitých inovácií rastlinnej výroby v najbližšej budúcnosti a ich pestovanie by sa malo stať bežnou a výrazne podporovanou i preferovanou súčasťou agrárneho programu. Potenciál na produkciu biomasy a bioplynu v našich poľnohospodárskych subjektoch je značný. Jeho využitie by bolo potrebné nielen pre energetický zisk a tým pádom úsporu financií, ale aj pre zneškodnenie poľnohospodárskeho odpadu, ktorý spôsobuje časté problémy.

V súčasnosti biomasa ako prírodný zdroj zaisťuje sedminu spotrebovávanej energie vo svete. Najviac a to 40 až 90 % sa využíva v rozvojových krajinách, v USA pokrýva cca 5 % spotreby, kým na Slovensku to predstavuje len okolo 3 % z primárnej energie. Podiel biomasy na výrobe energie v krajinách EÚ, ale aj v USA sa však každoročne zvyšuje.

Cieľom pestovania energetických plodín je produkcia biomasy pre priame spaľovanie, splyňovanie, anaeróbnú digestiu, výrobu kvapalných biopalív a ďalšie metódy energetického a prípadne aj priemyselného využitia. Rizikom je hrozba fyzikálnej i chemickej degradácie pôd, najmä v prípade nepoľnohospodárskych plodín, akými sú rýchlorastúce dreviny. V Európe sa za energetické rastliny považuje 37 rastlín, z ktorých je 10 drevín.

Veľkým problémom slovenského poľnohospodárstva sú nedoriešené právne a ekonomické aspekty výroby biomasy, a to hlavne u rýchlorastúcich drevín (vrba, topol), ktoré presne stanovujú rozsah ich pestovania v jednotlivých zaťažených, ohrozených a marginálnych oblastiach. Jednou z možností riešenia je revitalizácia problémových oblastí a využitie málo úrodných pôd Slovenska..

Kľúčové slová:

biomasa, prírodné zdroje, energia, ohrozené oblasti, málo úrodné pôdy.

Adresy autorov:

Ing. Alexander Tarča, PhD.

Ing. Martin Bosák, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave,

Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra manažmentu

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: alexander.tarca@euke.sk

Environmentálne označovanie produktov ako faktor zlepšujúci vplyv podniku na životné prostredie

Eco-labeling of products a factor in improving the impact on the environment

Pavol ANDREJOVSKÝ

Abstrakt

Globalizačné procesy spôsobili zmeny jednak v ekonomike Slovenska, jednak v prístupe a vo využívaní niektorých marketingových nástrojov v organizáciách. Vďaka týmto zmenám sa vo väčšine odvetví stalo nevyhnutnosťou využívanie princípov marketingu s cieľom získať konkurenčnú výhodu oproti ostatným účastníkom na trhu.

Všetky výrobky a služby majú nejaký vplyv na životné prostredie, či už počas svojej výroby, používania alebo zneškodňovania. Integrovaná produktová politika sa snaží dosiahnuť zníženie týchto vplyvov prostredníctvom environmentálnych opatrení zameraných na celý životný cyklus produktu – t.j. vplyvy na životné prostredie budú riešené v tom bode životného cyklu, v ktorom bude možné najlepšie a nákladovo najefektívnejšie znížiť celkové vplyvy na životné prostredie a spotrebu zdrojov. Prístup na základe integrovanej produktovej politiky je všeobecne uznávaný ako potenciálne veľmi účinný spôsob pre riešenie environmentálnej dimenzie produktov. Je založený aj na zásade - znížiť kumulatívne vplyvov na životné prostredie počas všetkých fáz životného cyklu výrobku v snahe riešiť všetky problémové fázy, ktoré v podniku inventarizačnou analýzou zistíme. Uvažovanie orientované na životný cyklus produktu predpokladá aplikovanie technických nástrojov akými sú posudzovanie životného cyklu (LCA - Life Cycle Assessment), hodnotenie nákladov na životný cyklus (LCC - Life Cycle Costing), prípadne environmentálne manažérske účtovníctvo (EMA - Environmental Management Account). Takto môže organizácia zlepšiť svoje správanie sa s ohľadom na environment a budovať si aj „zelený imidž“ čo môže zlepšiť aj obchodný profil samotnej organizácie.

Environmentálne označovanie produktov predstavuje taktiež jeden z dobrovoľných nástrojov environmentálnej politiky má za cieľ okrem iného podporovať výrobu, používanie a spotrebu environmentálne vhodných produktov v Európskej únii a v Slovenskej republike s cieľom minimalizovať priame a nepriame negatívne vplyvy produktov na životné prostredie, či zdravie populácie. Zaviest' a

začleniť environmentálne kritéria do spoločného systému socio-ekonomických, kvalitatívnych technických, technologických a bezpečnostných kritérií produktov je jeho jasným zámerom, ako aj zvýšiť podiel environmentálne vhodných produktov na trhu a podporovať ich spotrebu. To sa uskutočňuje prostredníctvom Národného programu environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov (ďalej len „Národný program“), ktorý bol vypracovaný na princípoch a zásadách Nariadenia Rady č. 880/92/EEC o schéme environmentálneho označovania výrobkov Európskeho spoločenstva. Národný program vytvára priestor pre zvyšovanie environmentálneho povedomia výrobcov a spotrebiteľov a cielene zabezpečuje znižovanie negatívnych vplyvov produktov na životné prostredie. Udeľovanie environmentálnych značiek „Environmentálne vhodný produkt“ (EVP) a „Európsky kvet“ prináša výhody podnikom. Okrem finančných - znižovanie nákladov aj nepriame – bodovanie „zeleného imidžu“ spoločnosti. Podľa štúdie uskutočnenej spoločnosťou Lexmark, každý európsky zamestnanec vytlačí priemerne 30 strán denne. Výberom papiera oceneného Európskym kvetom sa garantuje, že papier pochádza z recyklovaných vlákien alebo z certifikovaných lesov (PEFC). Nákupom takéhoto papiera podporuje spotrebiteľ udržateľné hospodárenie v lesoch.

Negatívne environmentálne vplyvy môže každá organizácia redukovat' znížením spotreby (materiálov, surovín, energií, odpadov). Tieto kroky môžu taktiež viesť k znižovaniu nákladov pomocou znižovania ceny vstupov a nákladov na odstránenie znečistenia a narušenia prostredia. Environmentálne investície do krokov prinášajúcich takéto efekty, sú teda príležitosťou, aby boli prospešné pre podnikanie organizácie ale aj pre prostredie. Efektívnym nástrojom sa javia dobrovoľné nástroje environmentálnej politiky, medzi ktoré patrí aj environmentálne označovanie, tzv. eco-labeling. Cieľom práce je poukázať na environmentálne označovanie výrobkov vo vybranom podniku, ako dobrovoľného nástroja environmentálnej politiky spoločnosti a poukázať na environmentálne označovanie v Európskej únii a v Slovenskej republike.

Kľúčové slová

Environmentálne označovanie produktov, produkt, spotreba, znižovanie nákladov

Key words:

Eco-labeling, product, consumption, cost reduction

Adresa autora

Ing. Pavol Andrejovský, PhD.

Katedra marketingu a obchodu

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovensko

E-mail: pavol.andrejovsky@euke.sk



Zborník abstraktov

„MARKETING MANAŽMENT, OBCHOD A SOCIÁLNE ASPEKTY PODNIKANIA“

24. – 25. október 2013, Košice

ISBN 978-80-225-3732-2

Nové formy marketingu ako nástroj na získanie konkurenčnej výhody podniku

New forms of marketing as tools to gain a competitive advantage in business

Jana DZURIČKOVÁ

Abstract

Marketing is one of external stimuli which influence a consumer behavior. Today's markets are saturated with products and competitors. Because of that, marketing becomes one of key tools for business success. This complicated market situation creates a space for new marketing forms.

An article describes selected forms of marketing which are unknown or used very rarely on the Slovak market. However, these forms are able to help companies to obtain a competitive advantage and to support their market position.

Kľúčové slová:

spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, konkurenčná výhoda, outbound marketing, inbound marketing, guerilla marketing, neuromarketing

Adresa autora:

Ing. Jana Dzuričková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: jana.dzurickova@euke.sk

Doprava a ekológia

Transport and ecology

Daniela URBLÍKOVÁ

Abstrakt

Doprava v Európe je zodpovedná za škodlivé hladiny látok znečisťujúcich ovzdušie a za štvrtinu emisií skleníkových plynov v EÚ. Podľa poslednej správy Európskej environmentálnej agentúry je možné mnohé z environmentálnych problémov, ktoré z toho vyplývajú, vyriešiť zintenzívneným úsilím zameraným na splnenie nových cieľov EÚ. Hoci sa znečistenie ovzdušia za posledné dve desaťročia znížilo, v mnohých oblastiach predstavuje naďalej veľký problém. Nárast prepravy tovarov vedie k zlej kvalite ovzdušia, čo má za následok predovšetkým nákladná doprava (vysoká úroveň NO₂). Európa musí naďalej znižovať spotrebu energie v doprave, keďže v roku 2011 bola nižšia len o 4,3 % v porovnaní s rokom 2007. Využívanie energie v niektorých druhoch dopravy bolo ovplyvnené hospodárskymi výkyvmi, na čo je citlivý dopyt po nákladnej doprave. Po prudkom poklese v období medzi rokmi 2008 a 2009 narástol v roku 2010 o 5,4 %. Odvetvie dopravy musí v období od roku 2010 do polovice storočia znížiť emisie oxidu uhličitého o 68 %, aby sa splnil cieľ EÚ.

Kľúčové slová

doprava, ekológia, náklady

Abstract

Transport in Europe is responsible for harmful levels of air pollutants and for a quarter of greenhouse gas emissions in the EU. According to a recent report from the European Environment Agency, many of the environmental problems arising therefrom, to resolve intensifying efforts to meet the new EU targets. Although air pollution, over the past two decades reduced in many areas, remains a major problem. The growth of goods movement leads to poor air quality, resulting in particular freight (high level NO₂).

Europe must continue to reduce energy consumption in transport, whereas in 2011 was lower by only 4.3% compared to 2007. Energy use in certain types of traffic has been affected by economic fluctuations, which is sensitive to the demand

for freight transport . After sharp decline in the period between 2008 and 2009, it increased in 2010 by 5.4 % . The transport sector in the period from 2010 to mid-century to reduce carbon dioxide emissions by 68 % to meet the EU target.

Key words

transport, ecology, costs

Príspevok vznikol ako súčasť projektu VEGA: 1/0906/11/322Spoločenská zodpovednosť firiem v kontexte strategického marketingového nástroja v uzavretom cykle potravinového reťazca

Adresa autora:

Ing. Daniela Urbliková, PhD.
Katedra marketingu a obchodu
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13
041 30 Košice
Telefón: 421(55)7223111
Email: daniela.urblikova@euke.sk

Krátkodobé a dlhodobé faktory konkurencieschopnosti regiónov v kontexte spoločensky zodpovedného podnikania

Short-time and long-time factors of competitiveness of regions in context of corporate social responsibility

Rastislav RUČINSKÝ

Abstrakt

Európske územie ako celok čelí novým výzvam, ktoré sa nezastavia na národných, inštitucionálnych alebo politických hraniciach. Tieto výzvy vplývajú priamo na regionálne a lokálne spoločenstvá. Regionálna konkurencieschopnosť a zamestnanosť je jeden zo základných cieľov Európskej únie v rámci európskej politiky súdržnosti 2007 - 2013, ktorý sa zameriava na posilnenie konkurencieschopnosti, zamestnanosti a investičnej atraktívnosti regiónov, ktoré neboli zaradené do cieľa Konvergencia. Tento cieľ bol vytvorený na presadzovanie hospodárskych a sociálnych zmien, podporu inovácií, podnikania, ochrany životného hospodárstva, adaptability a vytvorenie inkluzívnych trhov práce. Je financovaný z prostriedkov Európskeho fondu regionálneho rozvoja a Európskeho sociálneho fondu. Predpokladom pre dosiahnutie cieľa regionálnej konkurencieschopnosti je úspešná aplikácia nástrojov na podporu konkurencieschopnosti s dôrazom na regionálnu úroveň jednotlivých štátov pri zohľadnení spoločensky zodpovedného podnikania. Príspevok sa zaoberá vymedzením konkurencieschopnosti na regionálnej úrovni, analýzou a komparáciou faktorov konkurencieschopnosti a ich dopadov na ekonomiku štátov pri zohľadnení spoločensky zodpovedného podnikania, ako aj návrhom dynamického modelu regiónu, na základe ktorého je možné dopady jednotlivých faktorov konkurencieschopnosti skúmať.

Kľúčové slová:

Konkurencieschopnosť, faktor, región, spoločenská zodpovednosť podnikov, Európska únia.

Abstrakt je súčasťou riešenia projektu VEGA c. 1/0906/11322 "Spoločenská zodpovednosť firiem v kontexte strategického marketingového nástroja v uzavretom cykle potravinového reťazca".

Adresa autora:

Ing. Rastislav Ručinský, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Ekonomická univerzita v Bratislave

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

e-mail: rastislav.rucinsky@euke.sk

Možnosti zvyšovania finančnej gramotnosti študentov Podnikovohospodárskej fakulty EU v Bratislave so sídlom v Košiciach

Monika BAČOVÁ

Abstrakt

Národný štandard finančnej gramotnosti v podmienkach Slovenskej republiky definuje finančnú gramotnosť a špecifikované poznatky, zručnosti a skúsenosti, ktorými musia pedagógovia a žiaci disponovať, aby sa vedeli správne orientovať v oblasti osobných financií. Národný štandard je postupne implementovaný na základných a stredných školách.

Z doterajších prieskumov finančnej gramotnosti študentov študujúcich v prvom ročníku prvého stupňa štúdia na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach vyplynulo, že úroveň ich finančnej gramotnosti meraná indexom finančnej gramotnosti nie je lichotivá. V záujme zvyšovania finančnej gramotnosti týchto študentov cieľom príspevku je prezentovať spracovaný model zvyšovania finančnej gramotnosti týchto študentov v rámci predmetov, ktoré absolvujú počas štúdia, predovšetkým v oblasti bankovníctva, poisťovníctva a finančných trhov. Model vymedzuje niektoré možnosti zvyšovania vedomostí študentov z oblasti osobných financií v rámci štúdia vybraných predmetov, vybrané možnosti vzdelávania smerujúceho ku pozitívnemu správaniu na finančnom trhu a ku vytváraniu správnych postojov ku finančným produktom, ktoré na finančnom trhu ponúkajú finančné inštitúcie.

Príspevok je čiastočným výstupom projektu VEGA 1/0474/12 Finančná gramotnosť študentov vysokých škôl na Slovensku riešeným na Podnikovohospodárskej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach.

Kľúčové slová

finančná gramotnosť, finančné vzdelávanie, finančné správanie, Národný štandard finančnej gramotnosti

Adresa autora:

Mgr. Ing. Monika Bačová, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra ekonómie

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: monika.bacova@euke.sk

Prínosy využitia prostriedkov z Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast v rokoch 2007-2012 na podporu energetickej efektívnosti v Slovenskej republike

Benefits of using funds from the Operational Programme Competitiveness and Economic Growth in the years 2007-2012 to support energy efficiency in the Slovak Republic

Rastislav RUCĪNSKÝ

Abstrakt

Energetická efektívnosť tvorí dôležitú súčasť energetickej politiky tak na úrovni štátu, ako aj na nižších úrovniach. Z pohľadu zabezpečenia dlhodobu udržateľnej slovenskej energetiky je prioritou zabezpečenie spoľahlivosti a stability dodávok energií, efektívne využívanie energie za optimálne náklady a zabezpečenie ochrany životného prostredia. Energetická politika Slovenskej republiky je determinovaná aj hlavnými cieľmi Lisabonskej zmluvy a vychádza zo základných európskych cieľov Stratégie Európa 2020 v energetike. Znižovanie energetickej náročnosti je definované ako jeden zo základných pilierov na zabezpečenie trvalo udržateľného rastu národného hospodárstva a je potenciálne najväčším prispievateľom k plneniu všetkých troch cieľov európskej energetickej politiky, ktorými sú environmentálna udržateľnosť, energetická bezpečnosť a konkurencieschopnosť. Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast je spracovaný v nadväznosti na stratégiu Národného strategického referenčného rámca Slovenskej republiky na roky 2007-2013. Prioritná os 2 „Energetika“ Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast, ktorej cieľom je zvyšovanie energetickej efektívnosti pri výrobe, prenose a spotrebe energie, znižovanie energetickej náročnosti priemyselnej výroby, spotreby primárnych energetických zdrojov a zvýšenie využitia OZE, je zameraná na podporu podnikateľských aktivít, ktorými sa dosiahne zníženie energetickej náročnosti na jednotku produkcie v priemysle a zabezpečenie dostupnosti energie pre podnikateľskú sféru, ako aj zvýšenie využívania OZE. Príspevok sa zaoberá analýzou a komparáciou vývoja čerpania finančných príspevkov z Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast v rokoch 2007 až 2012 s dôrazom na energetickú efektívnosť. Následne sa hodnotí potenciál dosiahnutia cieľa prioritnej osi 2 „Energetika“ Operačného programu Konkurencieschopnosť a

hospodársky rast z pohľadu podpory energetickej efektívnosti v Slovenskej republike.

Kľúčové slová:

Konkurencieschopnosť, hospodársky rast, Národný strategický referenčný rámec, Európska únia, energetická politika, energetická efektívnosť.

Adresa autora:

Ing. Rastislav Ručinský, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra marketingu a obchodu

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: rastislav.rucinsky@euke.sk

Abstrakt je súčasťou riešenia projektu VEGA c. 1/0822/13 " Energetická efektívnosť a ekonomická podpora regionálnych energetických politík".

Možnosti zavádzania riešení pre riadenie vzťahov so zákazníkmi s podporou informačno-komunikačných technológií v praxi slovenských podnikov s pomocou využitia Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast

Possibility of implementation of solutions for customer relationship management with the support of ICT in practice with Slovak companies through the use of the Operational Programme Competitiveness and Economic Growth

Jaroslav ADAMKOVIČ

Abstrakt

Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast je spracovaný v nadväznosti na stratégiu Národného strategického referenčného rámca Slovenskej republiky na roky 2007-2013. Cieľom podpory Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast je zachovať a ďalej rozvíjať konkurencieschopný a efektívne vyrábajúci potenciál priemyselnej výroby, energetiky, ako aj potenciál cestovného ruchu a ďalších vybraných služieb v podmienkach trvaloudržateľného rozvoja, a tak účinne prispievať k zvyšovaniu ekonomickej výkonnosti Slovenska ako celku a znižovaniu disparít ekonomickej výkonnosti v regiónoch SR.

Prioritná os 1 „Inovácie a rast konkurencieschopnosti“ predstavuje základ Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast za oblasť priemyslu, inovácií, a ďalších vybraných služieb. Plnenie cieľa prioritnej osi 1 „Zvýšenie konkurencieschopnosti podnikov a služieb najmä prostredníctvom inovácií“ si vyžaduje orientovať sa na podporu aktivít, ktorými sa zabezpečí trvaloudržateľný rast, zvýšenie konkurenčnej schopnosti, rast pridanej hodnoty a zamestnanosti v priemysle a v službách.

Príspevok sa zaoberá analýzou a komparáciou vývoja čerpania finančných príspevkov z Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast v rokoch 2007 až 2012 s dôrazom na možnosti zavádzania riešení pre riadenie vzťahov so zákazníkmi s podporou informačno-komunikačných technológií v praxi slovenských podnikov.

Kľúčové slová:

riadenie vzťahov so zákazníkmi, informačno-komunikačné technológie, operačný program, konkurencieschopnosť, hospodársky rast, Národný strategický referenčný rámec.

Adresa autora:

Ing. Jaroslav Adamkovič

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Tajovského 13, 041 30 Košice

tel.: +0421(0)55 / 722 31 11

fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20

e-mail: jaroslav.adamkovic@euke.sk

Stratégia malého obchodného podniku špecializovaného tovaru pri rozširovaní obchodných sietí

Strategy of small retail enterprise of specialized goods during expansion of retail chains

Lucia DEMJANOVÁ

Abstrakt

Očné optiky predstavujú príklad malých obchodných podnikov špecializovaného tovaru, ktoré v súčasnosti bojujú s trendom rozširovania obchodných sietí, resp. sietí prevádzok očných optík. Cieľom príspevku je načrtnúť možnú konkurenčnú stratégiu pre tradičné malé očné optiky s jednou, resp. s obmedzeným počtom prevádzok, v situácii zostrujúceho sa konkurenčného tlaku zo strany obchodných sietí. Využívajúc poznatky z teórie strategického manažmentu ako aj názorov odborníkov z teórie i praxe v oblasti očnej optiky a optometrie sa ako perspektívna orientácia javí špecializácia, dôraz na odbornosť, kvalitu služieb a inkorporovanie služieb optometristu. Každá z uvedených stratégií však prináša okrem pozitív aj určité negatíva, prípadne obmedzenia. Práve inkorporácia služieb optometristu je jednou z často spomínaných možností, ako sa odlišiť od prevádzok očných optík, ktoré fungujú iba ako predajne a výdajne okuliarových rámov. Diplomovaný optometrista by mal byť vysokokvalifikovaný samostatne pracujúci odborník v oblasti očnej optiky, optometrie a manažmentu. O štúdium odboru diplomovaný optometrista je v posledných rokoch na Slovensku relatívne veľký záujem. Ani táto orientácia v konkurenčnej stratégii podniku však nie je bezproblémová.

Kľúčové slová:

stratégia, strategický manažment, konkurenčná stratégia, obchodná sieť, siete očných optík

Adresa autora:

Ing. Lucia Demjanová, PhD., The University of Economics in Bratislava, The Faculty of Business Economics with seat in Košice, Department of management, Tajovského 11, 041 30 Košice

Email: lucia.demjanova@euke.sk

Tel: +421 55 722 31 11, kl. 3245

Fax: +421 55 623 06 20

I SBN 978-80-225-3732-2



9 788022 537322