

Editorial

Vážení čtenáři,
jsme rádi, že opět listujete naším časopisem, který si klade za cíl zprostředkovat Vám nové poznatky ze širokého spektra zájmů vědecké komunity i praxe.

Aktuální číslo časopisu se skládá z příspěvků rozdělených do třech hlavních částí. Jsou to Podniková ekonomika a finance, management a podnikatelství a poslední část je marketing. Příspěvky se dotýkají praktických problémů, které mohou podniky řešit v realitě.

V současnosti je často zmiňovaným problémem kvalita potravinářských výrobků. Vlivy mezi kvalitou potravinářských výrobků a výkonností firem se zabývá Jiří Richter ve svém článku. Autor nahlíží na problematiku ze zákaznického pohledu i z pohledu podniku, což vede k zajímavým zjištěním. Výzkum potvrzuje jasný vztah mezi kvalitou a výkonností podniku, ale zabývá se dále i dílčími ne zcela jasnými vztahy.

Nové investice podniků mohou být zdrojem prosperity. Jejich krytí může být realizováno cizím kapitálem, což může být spojeno s pozitivními efekty, ale také může dojít ke vzniku vyššího rizika, na které musí být podnik připravený. Problematiku míry zadlužení podniků, kterou se snaží manažeři vyřešit celou řadu let, se zabývá Lenka Strýčková, která pro optimalizaci kapitálové struktury využívá průmyslových standardů.

Pokud se budeme chtít zabývat chodem podniků, je třeba nejprve myslet na ochotu lidí podnikat. Podnikatelstvím a podporou pro začínající podnikatele se zabývá v případové studii Petra Taušl Procházková. Autorka mimo jiné porovnává podpůrné organizace, které mají zajišťovat pomoc novým podnikatelským záměrům ve fázi jejich vzniku.

Podniky, které překonají počáteční fáze a úspěšně prosperují, jsou založeny na dobré podnikatelské myšlence a také na dobrém vztahu manažera k podniku. Příkladem tohoto vztahu může být úzké propojení podniku s rodinou manažera. Problematikou rodinného podnikání a jeho vedení především ženami zkoumali autoři Daniela Kolouchová a Ondřej

Machek, kteří prováděli kvalitativní výzkum v České republice.

Možnosti lepšího řízení podniků z oblasti hospitality představují autoři Petr Scholz a Jan Voráček, kteří zavádějí do tohoto odvětví systémové simulace. Hlavní výhodou znalostně zaměřených přístupů vidí především v lepší demonstraci dlouhodobého vývoje firmy než je tomu u klasických kvantitativních přístupů.

Vlivem značek podle zákazníka se na příkladu nově otevřeného obchodního centra v Ghaně zabýval výzkum autora Heyford Amegbe, který prováděl výzkum na zákaznících, kteří zamýšleli provést nákup v obchodním centru West Hill Mall. Autor porovnával vztahy mezi tvorbou značky podle zákazníka s prémiovými cenami, preferencemi značek a sklonem k nákupu.

Autorský kolektiv ve složení Lucie Jandová a Ludvík Eger se zabýval také řízením značek. Zkoumali pozice značek vzájemně si konkurujících kolových nápojů na českém spotřebitelském trhu. Autoři kombinují výzkum chuti nápojů a znalostí reklam. Příspěvek je praktickým příkladem výzkumu značek, který je založen na experimentálním přístupu.

Měřením preferencí při nákupu se zabývají autorky Kamila Tišlerová a Lenka Ližbetinová. Autorky hodnotily preference zákazníků při koupi dárkových předmětů v elektronických obchodech. Výsledků výzkumu může být využito například při formování nabídky obchodů.

Poslední příspěvek v tomto čísle se zabývá využitím nových technologií v maloobchodě. Autorka Lenka Čechurová zkoumala použití QR kódů v českých maloobchodních jednotkách. Kromě současné situace nás seznamuje i s vývojem jejich využití, který má základ ve dvou na sebe navazujících výzkumech. Zaměření příspěvků je velice pestré a díky tomu může každý čtenář získat zajímavé informace ze svého oboru zájmu.

Petr Janeček