

Editorial

Vážení čtenáři,

předložené číslo našeho časopisu prezentuje několik studií z oblasti podnikové ekonomiky a managementu a je doplněno třemi příspěvky z dalších oblastí naší hospodářské reality.

První článek autorů Suchánka a Králové je zaměřen na aktuální téma spokojenosti a loajality zákazníků a získaná data z rozsáhlého dotazníkového šetření vztahuje v použitém modelu k výkonnosti podniku, zde v reprezentaci ukazatelem nákladovosti tržeb. Autoři ve své studii prokázali vztah mezi faktory spokojenosti zákazníka (včetně znalosti produktu) a výkonností podniku, měřenou ukazatelem COS.

O využití scoring modelu při hodnocení dodavatelů získáte informace v dalším příspěvku od Benediktové a Žižky. Překvapivě bylo zjištěno, že scoring model není v ČR příliš často využívanou metodou hodnocení dodavatelů, ale možná je to příležitost pro jeho další aplikaci v praxi.

Příspěvek týmu z SPU v Nitre pod vedením Savova je zaměřen na zemědělské podniky a sleduje jejich rozvoj v závislosti na jejich vlastnictví. Autoři uvádějí, že dle jejich studie zahraniční kapitál má pozitivní vliv na zavádění systému kvality v podnicích.

Diskusi k tématu průmysl 4.0 otevírá příspěvek Vacka. Autor upozorňuje na jeho aktuálnost a zdůrazňuje, že cestou k udržení práce je vybavit lidi správnými znalostmi a dovednostmi. Zavádění elektronické evidence tržeb aktuálně popisuje příspěvek autorů Semerádová a Semerád a jistě bude aktuálním čtením pro vyučující v oblasti účetnictví a financí. Příspěvek obsahuje i dílčí šetření mezi malými podnikateli.

Vlivem transakcí se spřízněnými osobami na finanční výkonnost firem se zabývají ve svém příspěvku autoři Okoro a Jeroh. Autoři tento vliv testovali na finančních datech nigerijských firem v průběhu sledovaných osmi let.

Z jiné oblasti je příspěvek autorů Martinčík, Jarý, Šlechtová Sojková. Představuje

laboratorní experiment z oblasti behaviorální a experimentální ekonomie.

Závěrečný příspěvek je z oblasti marketingu, přesněji z oblasti indoor marketingu. Autorka realizovala průzkum ve zvolených nákupních centrech ve městě Plzeň. Pozorováním zmapovala výskyt prostředků reklamy a potom dotazováním zákazníků prezentuje jejich vztah k reklamě v nákupních centrech. V závěru s odkazem na POPAI CE prezentuje šest doporučení pro efektivnost reklamy v nákupních centrech.

Ludvík Eger