Editorial

Vážení čtenáři,
předkládáme Vám číslo třetí časopisu a redakční rada již dokončuje i poslední číslo sedmého ročníku našeho časopisu, který zveřejňuje vědecké a odborné články z oblasti trendů v podnikání. Příští ročník bude opět spojen se stejnojmennou konferencí Trendy v podnikání, která proběhne v listopadu 2018 v Plzni a toto sdělení můžete brát jako první pozvánku na naši tradiční konferenci.
Příspěvek autorů Suchánka a Štěrby, je zajímavou ukázkou analýzy podniků z jednoho celého odvětví v ČR. Odvětví výroby potravin a nápojů patří k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu v ČR. Autoři vycházeli z „klasických" ukazatelů jako ROA a ROE a dále pracují s modelem, který umožňuje hodnotit hodnotu prostřednictvím zvolených ukazatelů. Jak poukazují, předložený model umožňuje mapovat silné a slabé stránky zvolených podniků.
Internetový marketing (online marketing…) je již běžnou součástí marketingu a v podstatě lze uvést, že v holistické marketingové koncepci nemůžete dnes marketing s využitím internetového prostředí a ICT vynechat. Autoři Mynář a Střiteský, ve svém příspěvku přinášejí cenné informace. Článků o důležitosti marketingu na internetu totiž dnes najdeme hodně, ale příspěvků s reálnými daty z českého prostředí, které se zabývají měřením efektivity marketingu na internetu, je velmi málo. Najdeme zde příklady reálných dat o cenách za návštěvu, posouzení kvality a konverze návštěv a dokonce příklad srovnání ukazatelů mezi obory atd. Velmi závažným je i jejich závěr, že SEO lze na základě výsledků všeobecně charakterizovat jako nejdražší nástroj. Příspěvek rozhodně doporučuji nejenom marketérům, ale všem, kdo dnes používají (a platí) marketing na internetu.
Dalším příspěvkem, který můžeme zařadit do orientace na nové metody a formy marketingu, je článek Mlnářika, který prezentuje studii zaměřenou na Product Placement s orientací na generaci Y. Výstupy šetření jsou vlastně triangulací dat získaných prostřednictvím eye-trackingu, Focus Group, hloubkových rozhovorů a analýzou vybraných mediálních sdělení. Autor dle této studie uvádí, že generace Y má tendenci vnímat spíše známé a zavedené značky. Podobné studie s několika dílčími empirickými průzkumy je nutné ocenit pro jejich přínos aktuálních poznatků z českého prostředí.
Rodinné podnikání patří mezi základní formy podnikání, a jak odhaduje AMSP ČR, v České republice mají zhruba 30% podíl na tvorbě HDP. Realitou rodinného podnikání v kontextu ČR se zabývají autorky Machová a Taušl Procházková. V příspěvku se věnují silným a slabým stránkám rodinného podnikání a kromě teoretického vstupu prezentují i výstupy šetření zkoumajícího vybrané aspekty rodinných podniků v ČR včetně kritické problematiky tzv. nástupnictví.
Příspěvek autorek Štichhauerové a Pelleoneové přibližuje vnímání významu rodinného podnikání ze strany představitelů místní správy v českých obcích do 2000 obyvatel. Výsledků jejich šetření vyplývá, že obce nerozeznávají rodinný podnik od ostatních, ale ty se jasně zasazují o život v obci.
Ladislav Možný, publikoval příspěvek, který je zaměřen na téma strategie v telekomunikačním odvětví a hodnocení prvků strategie. Uvádí, že mezi velmi diskutované prvky tržní nabídky patří cena a produkty a jejich vlastnosti. Na druhé straně, je dle jeho zjištění, věnována pouze omezená pozomost zdrojům a v podstatě žádná pozornost není zaměřena na hodnotový řetězec. Příspěvek je určitou metaanalýzou vybraných informačních zdrojů se zaměřením na uvedené téma.
I v tomto čísle máme jeden příspěvek z pro nás spíše exotické země, Nigérie. Autoři Egbunike a Imade se na své univerzitě věnují problematice just in time a finančních ukazatelů pro oblast spíše menších firem. Uvádějí, jak prostřednictvím přístupu just in time možné snižovat náklady na řízení zásob a zlepšovat zisk firem. Publikování příspěvků autorů i z rozvojových zemí (i když v omezeném rozsahu) považuje redakce i za určitou kolegiální pomoc a akt sociální odpovědnosti pro aktivní kolegy z univerzit v těchto zemích.

Ludvík Eger