

ÚVOD

Vážení čtenáři,

předložené číslo časopisu je spojeno s konferencí Trendy v podnikání (2014). Ukázalo se, že největší zájem byl o sekci č. 1: Marketing a management v aktuální podnikové teorii a praxi a proto můžeme uvést, že i toto číslo časopisu je téměř monotematicky zaměřené na marketing a management.

To je ovšem velmi široká oblast obsahující řadu dílčích disciplín. Podívejme se proto stručně na jednotlivé příspěvky.

Začínáme z velmi dynamicky se rozvíjející oblasti e-busines a v tom s marketingem na internetu.

Příspěvek M. Mičíka ujasňuje některé základní pojmy jako Web 2.0 či sociální média, které v praxi často spojujeme. Přináší potom i aktuální výsledky z průzkumu využívání sociálních médií z oblasti B2C z ČR.

Na to navazuje průzkum zaměřený na využívání prezentace podniků na internetu ze Slovenska, který mapuje využívání jednotlivých nástrojů na souboru podniků. (Š, Majtán, M. Spišiaková).

Následující příspěvek M. Jermáře obsahuje zhodnocení problematiky tzv. psychologické smlouvy a především přináší komparaci řady zdrojů z této specifické problematiky HR.

Příspěvek autorů z Nitry má širší záběr a zabývá se vlivem globalizace a internacionalizace na podniky ve vybraném regionu Slovenska. (I. Ubrežiová, L. Mura, J. Kozáková).

P. Suchánek a M. Králová prezentují studii zaměřenou na zkoumání faktorů spokojenosti zákazníka ve vztahu k výkonnosti podniku. Prezentují model vlivu spokojenosti zákazníka využívající zvolené faktory.

Na spotřebitele a cenovou hladinu produktů, a to i v kontextu zemí EU, se zaměřuje následující příspěvek M. Regnerové a A. Hese. Konstatují, že úroveň cen v ČR není pro

českého spotřebitele v porovnání s řadou zemí EU příliš pozitivní z hlediska jeho životní úrovně.

Řízení vztahů se zákazníky ve vztahu k podnikové praxi řeší následující výzkumná studie prezentovaná H. Čiernou.

M. Lovichová potom ve svém příspěvku řeší problematiku inovativního marketingu na příkladu z podnikové praxe.

Poslední příspěvek předloženého čísla časopisu je specificky zaměřený na problematiku malých pivovarů. Z marketingového hlediska je to studie prokazující příležitost na trhu. Byl zpracován výzkumným týmem z SPU z Nitry.

Věříme, že prezentované příspěvky, jež přinášejí některé nové pohledy na dílčí tematiku z oblasti marketingu a managementu a především většinou i aktuální data z oblasti podnikání, vás zaujmou a na samotné konferenci přispějí k diskusi a obohacení účastníků z akademické i firemní oblasti.

Za redakční radu

Ludvík Eger