

## Editorial

Vážení čtenáři,

další číslo našeho časopisu přináší příspěvky z několika oblastí, jež jsou předmětem našeho zájmu.

Slovo inovace slyšíme téměř každý den. Příspěvek Michala Jiráka a Viktora Kulhavého nás seznamuje se zkušeností ze zavádění metody TRIZ (Tvorba a Řešení Inovačních Zadání) v konkrétním podniku a jeho výstupy jsou poučné jak pro podnikovou praxi, tak pro případnou expertní či lektorskou činnost.

Zkoumání dopadu podnikových charakteristik na výkonnost podniku je předmětem příspěvku Petry Štamfestové. Výsledek studie na jedné straně potvrzuje známý fakt, že vliv velikosti podniku a odvětví, ve kterém působí, mají vliv na řadu sledovaných ukazatelů, na druhé straně spíše otevírá diskusi u dalších dílčích výsledků. Například je otázkou zda vztah právní formy a image podniku je možné takto měřit z hlediska logiky věci.

Podobně je zaměřen i příspěvek Hany Gruntové Kolingerové. V závěru je mimo jiné uvedeno, že „velké podniky využívaly indikátory výkonnosti pro vybrané účely zřetelně častěji, než ostatní. Slabé zaměření na soustavné zlepšování organizace bez ohledu na velikost může indikovat slabé využívání komplexních systémů pro sledování výkonnosti“. Celkem se zde nepřímo potvrzuje známý fakt, že užitečná teorie z hlediska evaluace výkonnosti se v praxi pro řadu každodenních problémů v podnikání bude jen těžko prosazovat. Pod tlakem operativy zejména MSP nevěnují, dle našeho akademického pohledu, dostatečnou pozornost požadovaným ukazatelům. Co s tím?

Lukáš Jurík a Peter Sakál nás seznamují se specifickou metodou evaluace manažerů a tak vlastně navazují na předešlé články, zaměřené na výkonnost podniků. Kdo jiný, než manažer – lídr by za to měl odpovídat. Jistě je zajímavé a potřebné se zabývat i sofistikovanými nástroji pro výběr a hodnocení tak důležitého zdroje, jako je manažer podniku. Ostatně v našem časopise bylo otištěno již několik příspěvků věnovaných například talentům, jejich získávání, udržení a rozvíjení. Jako u předešlého je možné dodat, že není jednoduché rozvíjejícího se kvalifikovaného člověka hodnotit jen podle kritérií, která lze převést na čísla. Nicméně příspěvek čtenáři zaměřující se na HR jistě ocení.

Následující příspěvek je z oblasti, kterou dnes uvádíme jako e-business a zúženě digitální marketing či marketing na internetu. Díky přístupu Davida Prantla k „big datům“ z nákupních serverů v České republice a k informacím o počasí, přinášíme studii, která otevírá diskusi o vlivu počasí na nákupní chování spotřebitelů na internetu. Zřejmě je to jedna z prvních takto zpracovaných studií v ČR.

V návaznosti na to příspěvek Jánkové Michaely a Igari Michaela podhaluje marketing mobilních operačních systémů. Poměrně nové téma, které také můžeme zařadit do e-business.

Poslední příspěvek (Majdúchová, Štetka, Gajdová) navazuje na číslo 2 a vztahuje se k problematice přípravy studentů vysokých škol k podnikání a podnikatelství.

Ludvík Eger