

I words

I words

industry

priemysel

The automotive industry has shown rises in output.

Automobilový priemysel zaznamenal nárast produkcie.

inelastic demand

neelastický dopyt

The most famous example of relatively inelastic demand is that for gasoline.

(investinganswers.com 2017)

Najznámejším príkladom relatívne neelastického dopytu je benzín.

inelastic supply

neelastické zásobovanie

Inelastic supply can be observed in the shipping industry.

Neelastické zásobovanie môžeme pozorovať v odvetví lodnej dopravy.

inflation

inflácia

In 2017, the average inflation is 1.01% in Slovakia.

V roku 2017 je priemerná inflácia na Slovensku 1,01%.

inflationary

inflačné

During a period of rising inflation, revenues can be the result of inflationary pressure rather than managerial skills.

Počas obdobia rastúcej inflácie môžu byť príjmy výsledkom inflačného tlaku, a nie manažérskych zručností.

influence

vplyv

British economist John Maynard Keynes shook up the dominant framework of classical economics and still continues to influence both economic and fiscal policy for Western governments.

(investinganswers.com 2017)

Britský ekonóm John Maynard Keynes otriasol dominantným rámcom klasickej ekonómie a naďalej ovplyvňuje hospodársku a fiškálnu politiku západných vlád.

influencer

ovplyvňovateľ

Cultural and creative industries have already become important motivators and influencers of the economy.

Kultúrne a kreatívne odvetvia sa už stali dôležitými motivátormi a ovplyvňovateľmi hospodárstva.

inform

informovať

We regret to inform you that your job application has been rejected.

S lútosťou Vám oznamujeme, že Vaša žiadosť o zamestnanie bola zamietnutá.

informant

informátor, zdroj

So far only one informant has said that he never watches the program.

Zatiaľ iba jeden zdroj uviedol, že program nepozera.

information

informácia

Please feel free to write to our Marketing Department for further information.

Neváhajte požiadať naše marketingové oddelenie o ďalšie informácie.

information and communication technologies

informačné a komunikačné technológie

Information and communication technologies enable us to keep in touch worldwide.

Informačné a komunikačné technológie nám umožňujú byť v kontakte s celým svetom.

information management

informačný manažment

Good information management involves effective acquiring, recording, organizing, storing, distributing, and retrieving information.

Dobré riadenie informácií zahŕňa efektívne získavanie, zaznamenávanie, organizovanie, ukladanie, distribúciu a získavanie informácií.

information office

informačná kancelária

An Information Office of the European Parliament can be found in every member state.

Informačná kancelária Európskeho parlamentu sa nachádza v každom členskom štáte.

information officer

informačný pracovník

Information officers have a variety of job duties, but written and verbal communication is significant.

Informační pracovníci majú rôzne pracovné povinnosti, ale písomná a ústna komunikácia je podstatná.

information retrieval

získavanie informácií

The book deals with modern ways of information retrieval.

Kniha sa zaoberá modernými spôsobmi získavania informácií.

information systems

informačné systémy

The company is looking for information systems graduates.

Spoločnosť hľadá absolventov informačných systémov.

infrastructure

infraštruktúra

The country's improved infrastructure attracted foreign investments.

Zlepšená infraštruktúra krajiny prilákala zahraničné investície.

ingredient

prísada

Salt is an important nutrient and cooking ingredient.

Soľ je dôležitá živina a zložka varenia.

inherit

zdediť

Jim inherited the family business from his father.

Jim zdedil rodinný podnik od svojho otca.

inheritance

dedičstvo

He began his own business with the inheritance he got from his grandmother.

Otvoril si svoj vlastný obchod s dedičstvom, ktoré dostal od svojej babičky.

inheritance tax

dedičská daň

New rules concerning inheritance tax will take effect soon.

Nové pravidlá týkajúce sa dedičskej dane čoskoro nadobudnú účinnosť.

inhibit

potlačiť, blokovať

Fear can inhibit people from expressing their opinion.

Strach môže brániť ľuďom, aby vyjadrili svoj názor.

initial

počiatočný

Your company has resolved my initial complaint. Now I am having another problem.

Vaša spoločnosť vyriešila moju počiatočnú sťažnosť. Teraz mám ďalší problém.

initial offer

počiatočná ponuka

The initial offer for the project was €12 million.

Pôvodná ponuka na projekt bola 12 miliónov EUR.

initial price

počiatočná cena

The initial price for the car was rather high.

Počiatočná cena auta bola pomerne vysoká.

initialize

začať, zahájiť, inicializovať

These parameters are used to initialize the IP routing table.

Tieto parametre sa používajú pri zahájení smerovacej IP tabuľky.

initiative

iniciatíva

Several leading companies took the initiative and established an association.

Niekoľko vedúcich spoločností prevzalo iniciatívu a založilo združenie.

injure

zraniť, poraniť, poškodiť

Negative comments on social networks could seriously injure the company's reputation.

Negatívne komentáre na sociálnych sieťach by mohli vážne poškodiť reputáciu spoločnosti.

injury

zranenie, poranenie

The organization has to insure its employees against injuries at work.

Organizácia musí poistiť svojich zamestnancov proti pracovným úrazom.

inkjet printer

atramentová tlačiareň

Also inkjet printers can produce exceptional photos.

Aj atramentové tlačiarne dokážu vyprodukovať výnimočné fotografie.

inland

vnútrozemie, vnútrozemský

Inland ports have a positive impact on the environment.

Vnútrozemské prístavy majú pozitívny vplyv na životné prostredie.

Inland Revenue

daňový úrad v Spojenom kráľovstve

The government department in the UK that is responsible for collecting taxes is called Inland Revenue.

Orgán vlády Spojeného kráľovstva, ktorý je zodpovedný za výber daní, sa nazýva "Inland Revenue".

Literatúra/List of References

[1] investinganswers.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na:

<<http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/economics/elasticity-2873>>

[2] investinganswers.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na:

<<http://www.investinganswers.com/education/economics/john-maynard-keynes-man-who-transformed-economic-world-621>>

[3] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.

[4] linguee.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na: <<http://sk.linguee.com>>

[5] meriam-webster.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na:

Dagmar Weber

[Lošťáková, Hana a kol., 2017. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.](#)

Lošťáková, Hana a kol., 2017. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

Autor

Peter Štarchoň

Problematika budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi je tak v marketingovej teórii, ako aj v praxi dlhodobo pertraktovaná a aktuálne je v danej oblasti k dispozícii rozsiahla poznatková báza – čo si plne uvedomuje aj šesťčlenný kolektív plne kompetentných a erudovaných autorov na čele s jeho vedúcou, p. profesorkou Hanou Lošťákovou – avšak v nej nie je „venovaná dostatočná pozornosť tomu, aké nástroje sú na B2B trhoch prospešné pre posilňovanie vzťahov so zákazníkmi v rôznych odvetviach“, ako to uvádza už v úvod recenzovanej publikácie. Daný dôvetok tak jednoznačne odhaľuje jej aktuálnosť, význam a inovatívny charakter s citelnými praktickými konkvenciami, pričom vlastné ciele publikácie sú sústredené na vymedzenie podstaty strategického marketingu vzťahov so zákazníkmi, jeho vývoj a postavenie v súčasnom (nielen) podnikovom manažmente, na charakteristiku hodnoty pre zákazníka a jej zvyšovania na báze komplexného riešenia jeho potrieb a želaní a na základe integrácie a spolupráce všetkých subjektov hodnotovej siete, na identifikáciu nástrojov posilňovania vzťahov so zákazníkmi na B2B trhoch (primárne pre produkty určené pre výrobnú spotrebu pri použití príkladov vybraných kategórií chemických produktov) a na vymedzenie merania výkonnosti z pohľadu zákazníkov v zmysle súčasti systému merania výkonnosti podniku. Oceniť je pritom možné rozsiahlu poznatkovú bázu (v použitej literatúre sa uvádza úctyhodných 325 zdrojov), ako aj celý rad výsledkov primárnych kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumov, o ktoré sa celkové spracovanie publikácie opiera.

Čitateľ v piatich hlavných (i keď možno proporcionálne nie vyvážených, no obsahovo a logicky vhodne členených) kapitolách nájde všetko to, čo správny marketingový manažér rozhodujúci o riadení vzťahov so zákazníkmi na trhu organizácií bude potrebovať. Teoretické fundamenty strategického marketingu vzťahov so zákazníkmi a vývoja marketingu vzťahov v prvých dvoch kapitolách sú nevyhnutnosťou pre plnohodnotné uvedomenie si významu marketingu vzťahov pre prax. V tretej, relatívne útlej, kapitole je vysvetlené vytváranie hodnoty pre zákazníka vďaka spolupráci subjektov hodnotovej siete, a to aj za pomoci príkladu komplexného riešenia potrieb pre zákazníkov pri nákupe chemických produktov. Najrozsiahlejšia časť publikácie – štvrtá kapitola – prezentuje konkrétne nástroje posilňovania vzťahov so zákazníkmi na B2B trhoch.

Šírka sortimentu a kvalita produktov a služieb, partnerský a flexibilný štýl obsluhy zákazníkov, vybavenie a technológia prispôsobujúca sa potrebám zákazníkov, cenová dostupnosť, príťažlivá marketingová komunikácia, špeciálne akcie pre dodávateľov, previazanosť podniku so zákazníkmi a ostatnými stakeholdermi, zákaznícky orientovaná firemná kultúra a štýl vedenia a celková úroveň a reputácia podniku dodávateľa u odberateľov sú podľa autorov monografie kľúčovými nástrojmi posilňovania vzťahov. Každému z nich je venovaná samostatná podkapitola, v rámci ktorej je, na pozadí praktických príkladov chemických produktov určených pre výrobnú spotrebu, detailne vysvetlená ich podstata. Dané nástroje sú považované za propozície hodnoty pre zákazníka, ktoré je v kontexte posilňovania vzťahov potrebné v podnikoch dodávateľov (výrobcov i distribútorov) rozvíjať. Menšiu výhradu je možné vzniesť voči absencii uvádzania celkového počtu respondentov zahrnutých do výskumu pri jednotlivých príkladoch, čo však nie je nevyhnutnosťou (navyše charakteristika respondentov bola uvedená už v úvode práce), či voči uvádzaniu príkladov výhradne

z oblasti chemického priemyslu. Prácu je však v danom kontexte potrebné vnímať aj ako metodický návod realizácie či už kvalitatívneho alebo kvantitatívneho výskumu orientovaného na identifikáciu významu jednotlivých nástrojov aj v iných podnikateľských subjektoch, mimo chemického odvetvia. Posledná kapitola práce je venovaná výkonnosti marketingu vzťahov jednak z pohľadu výkonnosti podniku, ako aj z pohľadu zákazníka a možnostiam merania v marketingu vzťahov. Autori akcentujú multidimenzionálny systém merania výkonnosti podniku, pričom v prípade merania výkonnosti z pohľadu zákazníkov na B2B trhu poukazujú na stanovenie vnímanej hodnoty pre jednotlivých zákazníkov a na znalosť podniku, jeho značky a produktov, preferencie ponuky, nákupné zámery jednotlivých zákazníkov, ich spokojnosť, retenciu a lojalitu.

Monografia ako celok prináša inšpiratívne podnety zamerané na posilňovanie vzťahov so zákazníkmi nad tradičný rámec budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi na spotrebiteľských trhoch, prínosnou je, popri vedeckom rozmere, aj jej odborná stránka a silný aplikačný potenciál, je taktiež využiteľná v rámci výučby marketingu a marketingového manažmentu na manažérskych študijných programoch. Čitatelia by si však mali byť vedomí skutočnosti, že pre jej plnohodnotné pochopenie sú znalosti základných marketingových postulátov nevyhnutné.

Tatry rozkvitli umením a zážitkami

Tatry rozkvitli umením a zážitkami

Autor

Barbora Suchá

Napriek končiacim letným prázdninám neostalo v Tatrách počas prvého septembrového víkendu prázdno. Práve naopak, mnoho ľudí očakávalo, že práve počas neho rozkvitnú Tatry umením a zážitkami. Aspoň to sľubovali organizátori prvého ročníka hudobného festivalu Tatra Flowers, ktorí čerpali inšpiráciu z podobného festivalu organizovaného v talianskych Dolomitoch.

Súčasťou festivalu boli hudobné koncerty rôznych žánrov: klasickej hudby, tradičného folklóru, jazzu, etna, či modernej alternatívnej hudby; stretnutie so slovenským horolezcom Petrom Hámorom, ktorý tento rok uzatvoril Korunu Himalájí, či filmová projekcia dokumentov z dielne Pavla Barabáša, ktorý sa orientuje na dokumentárne filmy znázorňujúce čaro a jedinečnosť Tatier. Koncerty, stretnutia, projekcie a sprievodný program sa odohrávali na viacerých miestach: na Štrbskom plese, v Tatranskej Lomnici, na Hrebienku, Popradskom plese, Skalnatom plese a Téryho chate.

Prvá oficiálna informácia o konaní podujatia bola zverejnená v máji tohto roku na úvodnej tlačovej konferencii. Vďaka nej sa dostala do médií a bola rozširovaná. Organizátori vytvorili webovú stránku, na ktorej zverejnili informácie o programe, interpretoch, doprave, parkovaní, infocentre, či bezplatnej infolinke.

Propagácii festivalu pomohla aj aktivita na sociálnych sieťach. Organizátori vytvorili na sociálnej sieti stránku pre fanúšikov, vďaka ktorej upozornili na existujúcu webovú stránku. Ďalej počas celého obdobia do uskutočnenia festivalu informovali o programe, prinášali vyjadrenia účinkujúcich, ukážky z nácvikov, informácie o úspechoch účinkujúcich, videá s osobnými pozvaniami od účinkujúcich, jednoducho vďaka svojej stránke pre fanúšikov udržiavali záujemcov neustále informovaných a motivovaných. Krátko pred začiatkom festivalu poskytli návštevníkom všetky potrebné informácie a počas festivalu prostredníctvom tejto stránky upozorňovali na zmeny v programe.

Plusom pre popularitu festivalu bolo bezplatné vstupné na takmer všetky pripravené podujatia. Jediným spoplatneným koncertom bol koncert speváčky Jany Kirschner a ľudového umeleckého kolektívu SLUK. Avšak predaj lístkov bol dostatočne rozširovaný a podporený akciou dva plus jeden zadarmo.

Vďaka mediálnemu partnerovi RTVS bol festival Tatra Flowers propagovaný v rozhlase, aj v televízii. Vyzdvihnuté bolo spojenie Tatier a umenia realizované na krásnych miestach v horách. Zvolená reklama podčiarkovala umelecké ladenie festivalu.

Organizátori nezabudli ani na predaj reklamných predmetov s logom festivalu. V ponuke boli tričká, tašky, či ponožky a záujemcovia si ich mohli zaobstarať nákupom cez internet, či osobne na festivale. Propagácia festivalu neskončila prvým septembrovým víkendom. Organizátori sa prihovárajú návštevníkom aj po jeho skončení – prinášajú fotky, videá, či diskusie.

Festival však narazil aj na odporcov. Dôvodom boli koncerty odohrávané sa na vysoko položených miestach v horách, ktoré spadajú do vysokého stupňa ochrany prírody, akým je Téryho chata, nachádzajúca sa vo výške 2015 m n. m. Vďaka viacerým stretom v názoroch vzniklo mnoho článkov v novinách, či príspevkov na sociálnych sieťach. Členovia Slovenského ochranárskeho snemu dokonca vyzvali účinkujúcich, aby svoje koncerty počas podujatia zrušili. Vďaka mnohým článkom, ktoré vznikli na podklade týchto ostrých diskusií, sa o chystanom festivale dozvedelo ešte viac ľudí. Ako sa hovorí, aj zlá reklama je reklama.

Či už mal festival Tatra Flowers viac pozitívnych alebo negatívnych účinkov, či boli zvolené miesta koncertov a interpretov správne alebo nie, či majú pravdu organizátori alebo aktivisti, jedno je isté – na prvý ročník bola propagácia podujatia zabezpečená na vysokej úrovni.

[Občianska iniciatíva: Aj pes je Novozámčan](#)

Občianska iniciatíva: Aj pes je Novozámčan

Autor

Lubomíra Strážovská

Občianska iniciatíva Aj pes je Novozámčan vznikla približne v mesiaci máj 2017 po opakovanej kauze priotrávených psíkov v meste Nové Zámky. Jednalo sa o niekoľko prípadov, kedy občania nahlásili na políciu na ulici pohodené potraviny a tie boli napustené jedom alebo obsahovali malé klince alebo ihly, všetko pre psíkov alebo deti smrteľné nebezpečenstvo. Zaevidované boli aj prípady smrti psíkov po konzumácii takýchto potravín. Táto udalosť veľmi otriasla verejnosťou mesta Nové Zámky. Médium a sprostredkovateľom informácií a kritiky bol facebook, kde si občania mesta Nové Zámky vymieňali názory a žiadali prešetrenie týchto udalostí. Verejnosť sa bála aby ďalšou obeťou neboli priotrávené deti.

Hlavnou iniciátorkou bola občianka Nových Zámok, ktorá ale dlhodobo žije a pracuje vo Viedni, Miriam Keszegová. Napísala list predstaviteľom mesta o riešení tohto problému. Predstavitelia mesta pán primátor Otakar Klein a pani prednostka Thunde Szekeresova iniciovali stretnutie vybraných občanov k danej problematike. Na stretnutí sa zúčastnili nasledovní participanti: Mestská polícia Nové Zámky, útulok Čiernouško Nové Zámky, chovatelia psov, Slovenská asociácia ochrancov zvierat, médium Castum Novum a vedúca občianskej iniciatívy Lubomíra Strážovská. Skonštatovali sa mnohé problémy súčasného spolunažívania psíčkarov a nepsíčkarov ako napríklad: neohľaduplné

správanie sa psíčkarov, agresivita u nepsíčkarov ku psíkom, nečistenie exkrementov u psíčkarov, týranie psíkov majiteľmi, neplatenie daní za psíkov, ignorancia občanov pri napomenutí od Mestskej polície a mnohé iné. Po dlhej diskusii o problémoch o spolunažívaní psíčkarov a nepsíčkarov sa skonštatovalo, že treba začať predovšetkým vychovávať mladých ľudí a deti. Vštepovať im slušné a ohľaduplné správanie a zodpovednosť za psíka ako aj jeho správanie na verejných priestranstvách voči ostatným psíkom a ľuďom. Z tohto stretnutia vzišli mnohé dobré nápady, ktoré sa plánujú realizovať ako napríklad:

- Začať cielenú prácu s deťmi a mládežou v podobe návštevy základných a stredných škôl.
- Vytvoriť kódex psíčkara a nepsíčkara - ten je už vytvorený ku dňu 30.8.2017.
- Vytvoriť informačnú brožúru pre psíčkarov.
- Zabezpečiť postupné prekrytie pieskových a detských ihrísk pre zabezpečenie hygieny detí.
- Vytvoriť mapu voľného pohybu psíkov.
- Vytvoriť mapu umiestnenia smetných nádob na psie exkrementy.
- Vytvoriť oplotené venčiacie plochy, aj s vodnými nádržkami a preliezkami pre psíkov.
- Umiestniť na nové miesta nové smetné nádoby s vtipnými obrázkami motivujúcimi odhodiť exkrement po psíkovi práve do smetného koša.
- PR kampaň do dvojtýždenníka Castrum Novum a televízneho vysielania Nové Zámky, priebežné články a informovanie verejnosti prostredníctvom vybraných médií.
- Navrhnuť PR kampaň v meste so zameraním na zodpovedné správanie sa psíčkarov - práve na tejto kampani sa zúčastnia študenti Fakulty managementu Univerzity Komenského v Bratislave pod vedením prof. Mgr. Petra Štarchoňa, PhD. a doc. Ing. Mgr. Ľubomíry Strážovskej, PhD.
- Spropagovať aktivity mestského úradu na verejnosť.
- Medializovať kampaň a dohodnuté závery a aktivity.

Termíny na realizovanie jednotlivých aktivít sú od júna 2017 do decembra 2017. Vedúca občianskej iniciatívy zabezpečuje komunikáciu na facebooku a so skupinou Psíčkari Nové Zámky. Niekoľkokrát spustila verejnú kampaň na vytvorenie nových motivujúcich obrázkov, ktoré by inšpirovali psíčkarov aby po svojich psíkoch upratovali. Verejnosť alebo psíčkari majú možnosť nakresliť veselý a motivujúci obrázok, ktorý sa neskôr nalepí na smetnú nádobu. Momentálne beží tretia kampaň kedy verejnosť a psíčkari Nových Zámok môžu prispieť vlastnými nápadiami k obzvláštneniu smetných košov. Približne v polovici októbra sa budú montovať v meste Nové Zámky nové, veselé a motivujúce smetné koše na psie exkrementy a dúfajme, že budú dostatočne motivujúce na to, aby psíčkari upratovali po svojich psíkoch. U občanov má táto iniciatíva obrovskú odozvu, nakoľko od nej očakávajú zmysluplné investovanie svojich daní za psa do prospešných vecí.

Ďalšou aktivitou je oplotená venčiacia plocha približne v širšom centre mesta, kde sa budú môcť vybehať mestské psíky, kde bude aj studňa a kde budú mať psíky aj hračky a preliezky. Tento areál sa má vybudovať v novembri 2017.

Prvý rozhovor do dvojtýždenníka Castrum Novum pre občanov mesta uskutočnila vedúca občianskej iniciatívy dňa 13.10.2017, ktorým začala sériu rozhovorov o postupnosti naplňovania cieľov vedením mesta Nové Zámky. Pokračovaním bude rozhovor a diskusia o problematike v novozámockej televízii spolu s predstaviteľkou Slovenskej asociácie ochrancov zvierat Deniskou Rečkovou. Nebude sa zabúdať ani na problematiku množiarň a problematiku čierneho obohacovania sa na úkor zdravia zvierat.

Prebehlo tiež fotenie do už spomínaného kódexu psíčkara a nepsíčkara, kde boli fotené psíky Ľubomíry Strážovskej. Fotografie budú ilustrovať písaný text a budú motivovať psíčkarov a nepsíčkarov k pozitívnemu správaniu.

Občania mesta Nové Zámky privítali spomínané aktivity, pretože vidia efektívne využitie svojich daní a pozitívny prístup vedenia mesta Nové Zámky.