

SOCIÁLNA FUNKCIA RODINNÝCH PODNIKOV

Mária Moresová, Mariana Sedliačiková

ABSTRACT

Family businesses are characterized by a number of specific features which differ significantly from non-family businesses. The aim of this study was to highlight the specificity of the social function of family businesses in the context of linking social function of families and businesses. During the examination of the theoretical results, an attention was paid to the analysis of the social function of the family and particularly to the social function of the businesses. Based on the knowledge of secondary sources it was proposed a model that points to the specific nature of family businesses where the social function of the family and the businesses form a single unit.

KEY WORDS

Family businesses. Social function of family businesses. Corporate social responsibility.

JEL CLASSIFICATION

M20, M21, M29

ÚVOD

Podniky v modernej spoločnosti predstavujú zložitý spoločenský organizmus. Tým, že zamestnávajú jednotlivcov pomáhajú rozvíjať ich sociálnu integráciu. Súčasne prostredníctvom vzťahov s klientmi, dodávateľmi a finančnými partnermi ovplyvňujú vonkajšie prostredie podniku, ktoré sa sčasti stáva zrkadlom fungovania a správania. Prepojenie ekonomickej a sociálnej oblasti života je nespochybniteľné a platí tak pre vnútorné prostredie podniku, ako aj pre vzťahy k celej spoločnosti (Lubelcová, 2012).

Pomerne významnú časť podnikov tvoria rodinné podniky. Rodinné podniky (RP) sú známe svojou osobitou internou atmosférou, v ktorej dochádza k interakcii medzi tvrdou, podnikateľskou klímou a vrelými rodinnými vzťahmi (Krošláková, 2016). Oblasť RP je v súčasnej dobe predmetom záujmu výskumníkov z oblasti sociológie, psychológie, antropológie, ekonómie, práva, manažmentu a ďalších vedeckých disciplín. Výskum v oblasti RP stále zažíva rýchly rast. Medzi najčastejšie témy, ktoré boli predmetom výskumu patrí

správa spoločnosti, nástupníctvo, hľadanie konkurenčnej výhody, správanie a konflikty v rodine. Niektorým témam sa však venovalo podstatne menej akademickej pozornosti, ako napríklad všeobecným aspektom formulovania stratégie, cieľom RP a predovšetkým etike a spoločensky zodpovednému podnikaniu, kde zaraďujeme aj dôležitú sociálnu funkciu rodiny a podniku (Zachary, 2011; Schmidts et al., 2015).

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V odbornej literatúre je možné stretnúť sa s mnohými pokusmi o formuláciu koncepcnej a operatívnej definície RP. Jadrom viacerých z nich bolo zadefinovanie RP tak, aby ich bolo možné odlišiť od nerodinných podnikov. Vo všeobecnosti môžeme o RP hovoriť vtedy, ak vlastníkom podniku je člen rodiny. RP je riadený členom rodiny alebo potomkom zakladateľa. Takže vlastníctvo a riadenie podniku je v rukách členov rodiny. Vo väčšine prípadov vznikajú RP ako mikro, malé a stredné podniky (Hudáková et al., 2015).

Či hovoríme o RP, alebo nerodinných, oba typy podnikov majú spoločný základ. Všetky existujúce podniky tvoria neodlúčiteľný celok so spoločnosťou, v ktorej podnikajú. To znamená, že podnik z vnútra aj zvonku je tvorený ľuďmi. Na jednej strane ľudia pre podnik pracujú, pomáhajú mu tvoriť výsledky činnosti, na druhej strane predstavujú skupinu zákazníkov, ktorí nakupujú produkty podniku. Práve preto je dôležité, aby všetky podniky venovali pozornosť svojej sociálnej funkcii (Zachary, 2011).

Každý podnik má lepšie predpoklady rozvoja spoločnosti, ktorá je na tom dobre, ktorá vzdeláva svojich členov, dotuje ich potrebnými kompetenciami a zabezpečuje im vhodné podmienky participovať na rozvoji spoločenského, či sociálneho pokroku a v záujme spoločnosti podporovať a rozvíjať podnikateľské prostredie. Úsilie podniku rozvíjať sociálnu oblasť života je podstatou a zmyslom jeho sociálnej funkcie, ktorá má v ekonomickej teórii svoje stabilné miesto popri ostatných funkciách podniku. V RP sa nám vzájomne prelínajú dve rozdielne sociálne funkcie. Na jednej strane stojí sociálna funkcia rodiny a na druhej sociálna funkcia podniku (Lubelcová, 2012; Schmidts et al., 2015).

1.1 Sociálna funkcia rodiny

Každá rodina je primárnym kontextom ľudskej skúsenosti od kolisky až po hrob. Je to inštitúcia, ktorá má pre vývoj a život človeka nenahraditeľný význam. Okrem uspokojovania psychických a sociálnych potrieb poskytuje zázemie potrebné ku spoločenskej sebarealizácii, je zdrojom skúseností a vzorom správania do ďalšieho života človeka. Najvšeobecnejšia

definícia rodiny hovorí, že je to skupina osôb spojených zväzkami manželstva, krvi alebo adopcie, ktoré obyčajne bývajú spolu a v skupine postupujú podľa spoločensky určenej a uznanej deľby práce a podľa spoločensky vymedzeného súhrnu úloh (Paley et al., 2003).

Fantázia, tvorivosť, originalita, talent, záujem, láska, súcit, odhodlanie a čas vytvárajú rozmanitosť rodiny, ktorá je výzvou pre každú inteligentnú ľudskú bytosť. Rodina znamená patriť k seba navzájom, navzájom sa ovplyvňovať, súcitiť spolu, strachovať sa jeden o druhého, vzájomne sa o seba zaujímať. Takto by mala vyzeráť zdravá, funkčná rodina. Aj tá je však neustále v pohybe. Žiadne dva roky v nej nie sú rovnaké a rodina má pred sebou mnoho podôb a kombinácií. Tak ako sa premieňajú jednotlivci, ich osobnosť dospieva a zreje, tak sa mení aj obraz rodiny. Zoskupenie jedincov, ktorí môžu spoločne zdieľať prácu aj zábavu a v ich komunikácii môže stále dochádzať k neustále rastúcej výmene myšlienok. Je to zápas o kontinuitu, ktorý sa nedá dosiahnuť nikde inde, ako v rodine (Cabanová, 2006).

Jednou zo základných funkcií rodiny je sociálno-ekonomická funkcia. Tá, chápe rodinu ako významný prvok v rozvoji ekonomického systému spoločnosti. Jej členovia sa zapájajú do výrobnjej i nevýrobnjej sféry vo výkone určitého povolania a súčasne sa rodina sama stáva významným spotrebiteľom, na ktorom je značne závislý trh. V rodinnom systéme sa potom realizuje rada rozhodnutí týkajúcich sa využitia materiálových a finančných prostriedkov, investícií, výdajov prerozdelených v rodine. Tak má rodina významný sociálny charakter – zdroje i výdaje majú odlišnú povahu. Rodina sa tu správa ako autonómny systém s výraznými prvkami solidarity (Kraus et al., 2011).

Ďalšou významnou funkciou je sociálno-výchovná funkcia rodiny. Hovoríme o rodine ako o prvej sociálnej skupine, ktorá učí dieťa prispôbovať sa životu, osvojovať si základné návyky a spôsoby bežného chovania v spoločnosti. Na tomto mieste môžeme spomenúť aj sociálnu funkciu rodiny – socializáciu. Socializácia predstavuje prenos hodnôt a hodnotových systémov z rodičov na dieťa, pričom optimálna socializácia si vyžaduje osvojenie si širších hodnotových systémov nadväzujúcich na hodnotové systémy ďalších sociálnych organizácií (napr. škola). Ústrednou úlohou socializačného procesu v rodine zostáva príprava detí a mladistvých na vstup do praktického života. Rodina je socializačne úspešná, ak buduje hodnotovú kontinuitu medzi rodinou a spoločnosťou (Cabanová, 2006; Kraus et al., 2011).

Rodina ako taká má ešte jednu veľmi významnú funkciu – emocionálnu. Pre rodinu je emocionálna funkcia zásadnou a nezastupiteľnou. Žiadna iná inštitúcia nedokáže vytvoriť podobné a tak potrebné citové zázemie, pocit lásky, bezpečia a istoty, práve preto podstata a zmysel rodiny nemôžu byť nikdy premenené (Paley et al., 2003).

Je nutné si uvedomiť, aké funkcie má inštitút rodiny. Ukazuje sa, že rodina má veľký vplyv na to, ako vyzerá naša spoločnosť, taktiež na vývoj osobnosti jedinca, poskytujúce človeku pocit, že niekam patrí, zasahuje do ekonomiky štátu, zaisťuje život budúcich generácií. Tieto a jej ďalšie funkcie hovoria v prospech rodiny a jej lepšieho postavenia v spoločnosti (Cox et al., 1997; Kraus et al., 2011).

1.2 Sociálna funkcia podniku

V sociológii je predmetom skúmania sociálna stránka podniku. Podnik je analyzovaný ako sociálny útvar, tvorený z jednotlivých osobností a skupín. Sociologický prístup vníma podnik z hľadiska jeho sociálnej štruktúry a z hľadiska jeho sociálnych procesov. Tieto faktory sa sledujú vo sfére vnútropodnikovej, ale aj v aktívnych a pasívnych väzbách k širšiemu spoločenskému okoliu. Rôznorodosť ekonomických a technických podmienok vedie k diferencovanému štúdiu a hľadaniu odlišných sociálnych javov v podnikoch rôznych priemyselných odvetví a typov výroby (Lubelcová, 2012).

Každý podnik má sociálnu štruktúru, ktorá je tvorená formálnymi a neformálnymi skupinami. Je veľmi ťažké stanoviť hranicu medzi týmito dvoma rovinami štruktúry podniku, pretože sa navzájom prelínajú. Formálnu štruktúru vytvárajú formálne skupiny, v ktorých sú definované jednotlivé formálne statusy a formálne role. Je to sústava oficiálnych, právne vymedzených vzťahov podriadenosti a nadriadenosti zamestnancov, kde sú stanovené určité formálne kritériá a pravidlá. Jej úlohou je zabezpečiť plnenie sociálnych funkcií podniku pomocou sociálnej kontroly (Alshammari, 2015; Krošláková, 2016). Formálna štruktúra podniku má štyri základné zložky – deľba práce, hierarchia moci, komunikačné systémy a systémy odmeňovania (Crowther et al., 2008).

Neformálna štruktúra je tvorená neformálnymi vzťahmi a neformálnymi skupinami. Neformálne vzťahy vznikajú na základe sympatií, priateľstva, ale môžu byť aj prejavom určitého racionálneho výberu, určitej voľby, vychádzajúcej z určitých podobných hodnôt. Neformálne štruktúry môžu mať rôzny počet členov, rôzne usporiadanú vnútornú štruktúru, viac alebo menej výrazných vodcov (Alshammari, 2015).

Neformálne vzťahy a neformálne skupiny dopĺňajú sieť formálnych vzťahov, najmä vytváranie priateľských vzťahov zlepšuje celkovú atmosféru na pracovisku, ako aj komunikáciu, pozitívne ovplyvňuje dosahovanie spoločných cieľov a kreativitu v pracovnom procese. V Západnej Európe, Veľkej Británii, ako aj USA, podniky využívajú rôzne

spoločenské akcie k upevňovaniu a prehľbovaniu neformálnych vzťahov na pracovisku (Crowther et al., 2008; Lubelcová, 2012).

Sociálna funkcia podniku spočíva v rozvoji takých aktivít, ktorých cieľom principiálne nie je len ekonomický rast podniku, ale aj skvalitňovanie pracovného a životného prostredia ľudí a ich odborný a osobný rozvoj pre nich samých. Podnik, ktorý realizuje a rozvíja svoju sociálnu funkciu, je možné pokladať za sociálne sa správajúci, resp. sociálne či spoločensky zodpovedný, pričom stupeň tohto cítenia a zodpovednosti je rôzny a na jeho hodnotenie neexistujú presne vypracované kritéria (Marasová, 2008).

Spoločenskú zodpovednosť podnikov (SZP) môžeme charakterizovať ako kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju, a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku (Crowther et al., 2008; Laguir et al., 2014). SZP môžeme nazvať aj „trojitá zodpovednosť“ nakoľko sa odvíja z troch základných oblastí – ekonomickej, environmentálnej a sociálnej (Crowther et al., 2008).

Sociálna funkcia vo vnútri podniku spočíva v snahe vytvoriť zamestnancom pracovné podmienky, v ktorých môžu nielen bezpečne pracovať a za to byť primerane odmenení, ale aj odborne a osobne rásť. Naopak, sociálna funkcia s okolím podniku znamená, že podnik sa zameriava na svoje okolie. Môžeme tu zaradiť predovšetkým podporovanie komunity prostredníctvom zveľaďovanie prostredia, sledovanie verejného blaha, usporadúvanie kultúrnych podujatí a podobne (Marasová, 2008; Alshammari, 2015).

2 CIEĽ A METÓDY

Cieľom príspevku bolo upozorniť na osobitosť sociálnej funkcie RP, v kontexte prepojenia sociálnej funkcie podniku a rodiny. Súčasne poukazujeme na možné konflikty, ktoré z tohto prepojenia vyplývajú. Metodika príspevku pozostáva z troch častí. V prvej etape riešenia sme sa zamerali na skúmanie teoretických východísk riešenej problematiky. Na základe analýzy sekundárnych zdrojov bol spracovaný literárny prehľad o sociálnej funkcii podniku a rodiny, podľa domácich a zahraničných autorov. Literárny prehľad vytvoril teoretický základ pre návrh rámcového modelu sociálnej funkcie RP. V tejto etape boli použité metódy vedeckej práce ako analógia, dedukcia, sumarizácia a syntéza poznatkov. V druhej etape bol zostavený model, ktorý poukazuje na špecifickosť RP, kde sociálna funkcia podniku a rodiny tvorí jeden celok. Rámcový model bolo možné navrhnúť pomocou

využitia systémového prístupu. V záverečnej etape pomocou analógie, dedukcie a sumarizácie poznatkov boli definované prínosy pre teóriu, vedu a prax.

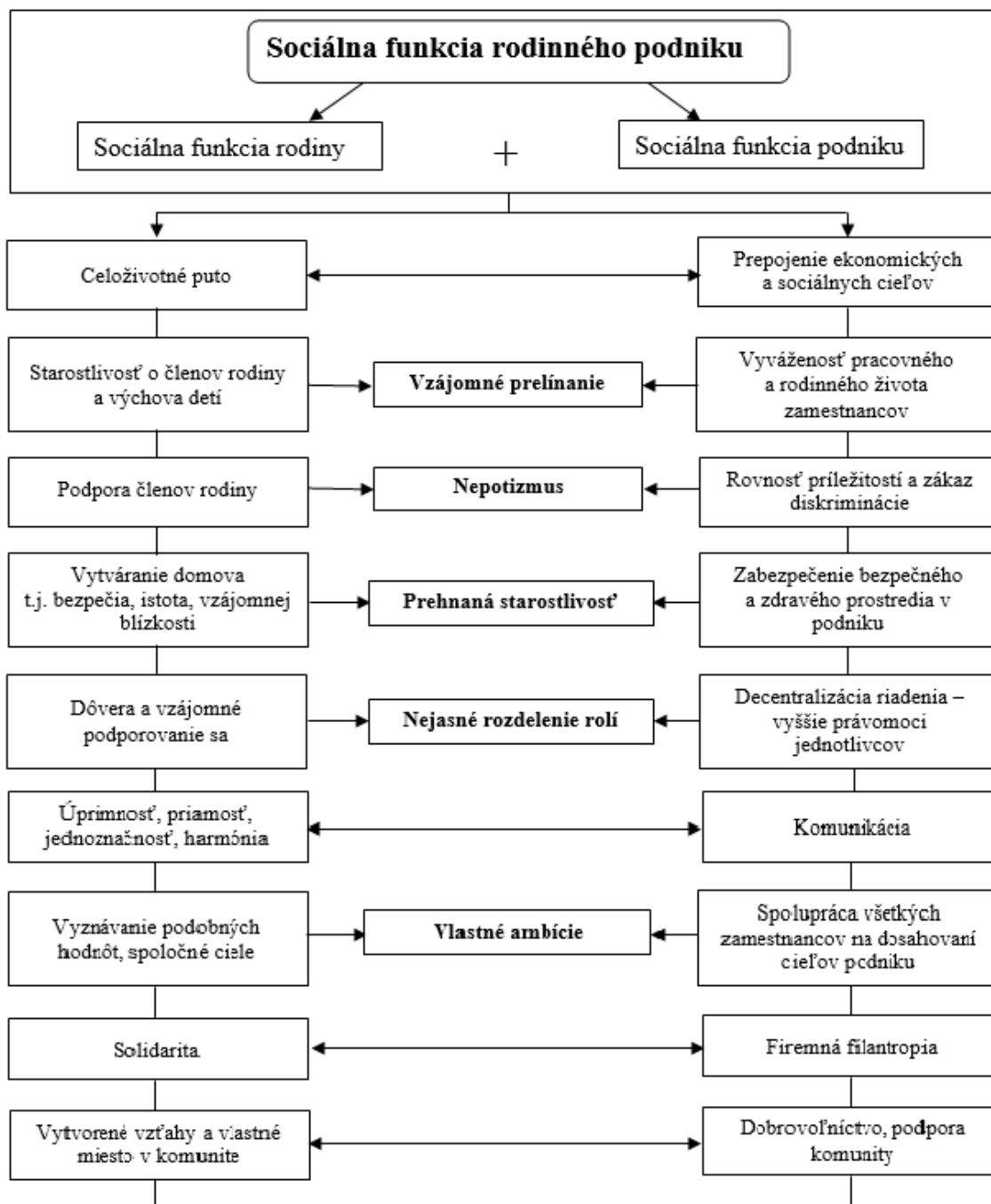
3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Ciele RP je možné rozdeliť na ekonomické, ako napr. tvorba hodnoty, a mimoeconomické (rodinné), napr. možnosť zamestnať členov rodiny alebo zachovanie socioemocionálnej klímy v rodine. Kraus et al. (2011) zistil, že miera do akej RP sledujú rodinné ciele, je určená zložito merateľnými faktormi, napr. oddanosť riadiacich pracovníkov rodine, úmysel previesť podniky na nasledujúce generácie.

Sociálna funkcia má významné postavenie v moderných podnikoch a zároveň nezastupiteľné miesto v rodine. Pri RP sa nám prelína sociálna funkcia rodiny i podniku (Schmidts et al., 2015). Niektoré štúdie uvádzajú, že vplyv rodiny prináša do podnikania určité pozitívne sociálne prvky, napr. priateľské vzťahy medzi vlastníkami, manažermi a zamestnancami, čo má priaznivý vplyv na manažment a šírenie znalostí v podniku. Medzi faktory, ktoré môžu priaznivo ovplyvňovať výkonnosť RP, patrí pozitívny imidž u verejnosti, rýchle a flexibilné rozhodovanie alebo stabilita a zdieľanie spoločných cieľov a hodnôt (Laguir et al., 2014). Avšak s vplyvom rodiny sú spojené aj faktory, ktoré môžu potenciálne výkonnosť podniku znižovať. Medzi tieto faktory patrí hlavne konzervativizmus a nie príliš strategické plánovanie, nepotizmus (preferencia členov rodiny, ktorí nemusia byť na prácu plne kvalifikovaní), autokracia zakladajúceho člena, nejasné rozdelenie rolí alebo rivalita medzi členmi rodiny, hlavne medzi súrodencami (Zachary, 2011).

Autori Laguir et al. (2014), Schmidts et al. (2015), Hudáková et al. (2015) realizovali prieskum medzi rodinnými podnikmi, ktorý sa úzko dotýkal aj ich sociálnej funkcie. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že podnikatelia z rodinných podnikov cítia väčší záväzok voči zamestnancom a spoločnosti ako takej. Z dôvodu tohto silnejšieho pocitu zodpovednosti vyvíjajú oveľa väčšie úsilie, než ostatné spoločnosti, aby zamestnanosť vo svojom podniku udržali aj v ťažkých časoch. Táto skutočnosť sa premieta do vyššej vernosti a pocitu záväzku od tých, ktorých zamestnávajú.

Na základe analýzy sekundárnych zdrojov problematiky sociálnej funkcie rodiny a podniku bol navrhnutý model (Obrázok 1), ktorý znázorňuje sociálnu funkciu RP, kde dochádza k vzájomnému prelínaniu sociálnej funkcie týchto dvoch inštitútov.



Obrázok 1 Sociálna funkcia rodinného podniku

Prameň: Vlastné spracovanie.

Z obrázka 1 vyplýva, že prepojením sociálnej funkcie podniku a rodiny sa vytvára špecifické sociálne prostredie RP. V určitých prípadoch prepojenia sociálnej funkcie podniku a rodiny, dochádza k ich vzájomnej podpore, ako napr. úprimnosť, priamosť, harmónia v rodine podporujú komunikáciu na pracovisku so všetkými zamestnancami. Niekedy však vzniká výrazný rozdiel medzi sociálnou funkciou podniku a rodiny. Ako prvý môžeme

spomenúť nepotizmus. V RP sa často prejavuje uprednostňovanie členov rodiny, či už na manažérskych postoch alebo všeobecne v podniku. V tom momente je skôr uplatňovaná sociálna funkcia rodiny a nie podniku. O tomto probléme hovoríme najmä vtedy, keď súčasťou podniku sú aj nerodinní zamestnanci. Ďalší konflikt môže vzniknúť v podobe prehnanej starostlivosti, ak sa manažér alebo vlastník obáva o zdravie člena rodiny a preto prácu zverí nerodinnému zamestnancovi. Autori ako Laguir et al. (2014) a Schmidts et al. (2015), uvádzajú tiež, že problémom RP je konzervativizmus. Typickým znakom rodiny je, že sa uzatvára dovnútra, avšak v prípade podniku to má byť opačne.

Dôvera, ktorá je medzi členmi rodiny v RP sa často prejavuje aj v decentralizácii riadenia, ktorá podľa Marasovej (2008) je prejavom SZP – sociálnej funkcie podniku. Avšak, niekedy sa môže stať, že z dôvodu nejasného rozdelenia rolí v podniku sa stráca efektivita riadenia a vzniká chaos. Problém môže tiež nastať ak člen rodiny má vlastné ciele, ktoré nie sú zhodné s cieľom rodinného podniku alebo rodiny. Na druhej strane práve zapojenie rodiny do podnikania predstavuje značnú výhodu. Solidarita, ktorá je typickým znakom rodiny môže priamo podporiť podnikovú filantropiu. Nespornou výhodou RP je hlavne ich vzťah s okolím. Rodina sama o sebe si vytvára svoje vlastné prostredie v spoločnosti, ktoré následne môže využiť v podnikaní. Podľa Hudáková et al. (2015), RP patria hlavne medzi mikro a malé podniky. Ich podnikateľské aktivity sú zamerané na miestny trh, ktorý poznajú a teda môžeme konštatovať, že podnikajú v „domácom prostredí“.

ZÁVER

Aj napriek tomu, že RP patria medzi najstarší typ podnikov, nevenuje sa im dostatočná pozornosť. Jednou z málo preskúmaných oblastí v RP je aj ich sociálna funkcia, ktorá vzniká spojením sociálnej funkcie rodiny a podniku. Poukazujeme na dôležitosť tejto problematiky hlavne preto, lebo je jedným z kľúčových prvkov existencie moderných podnikov. Z dostupnej literatúry o sociálnej funkcii podniku a rodiny sme zostavili model sociálnej funkcie RP. Je nutné zdôrazniť, že v modeli sme pracovali so sociálnou funkciou „zdravej“ rodiny a nezohľadňovali sme patologické stavy, ktoré v niektorých rodinách nastávajú. Dospeli sme k záveru, že je nutné, aby v RP, tak ako v podnikoch nerodinného typu, sa zavádzal systém SZP. S naším tvrdením súhlasia aj výsledky autorov (Zachary, 2011; Laguir et al., 2014; Schmidts et al., 2015), ktorí sa problematikou spoločensky zodpovedného podnikania rodinných podnikov zaoberajú dlhodobo. Týmto spôsobom by bolo možné zabezpečiť, aby nevznikali zbytočné problémy medzi sociálnou funkciou rodiny a podniku.

Zároveň pozitívne faktory z rodinného prostredia by napomohli RP ľahšie naplniť požiadavky, ktoré sú kladené na SZP. Predložený príspevok prináša systematicky, komplexne a detailne spracovanú problematiku sociálnej funkcie RP. Za hlavný prínos príspevku považujeme predovšetkým sumarizáciu a syntézu poznatkov na danú tému, ktoré sme obohatili o model sociálnej funkcie rodinného podniku.

Príspevok je čiastkovým výsledkom projektu VEGA MŠ SR č. 1/0010/17.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ALSHAMMARI, M. 2015. Corporate social responsibility and firm performance: The moderating role of reputation and institutional investors. [online]. 2015. In International Journal of Business and Management, roč. 10, 2015, č. 6. ISSN 1833-8119, s. 15-28. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: <<http://www.ccsenet.org>>.

CABANOVÁ, V. 2006. Rodina v skúmaní sociálnej pedagogiky. [online]. 2006. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: <<http://fpv.esf.rodina/socialne.pdf>>.

COX, M. J. et al. 1997. Families as systems. [online]. 1997. In Annual Review of Psychology, roč. 48, 1997, č. 1. ISSN 0066-4308, s. 243-267. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov>>.

CROWTHER, D. et al. 2008. Corporate social responsibility. Frederiksberg : Ventus Publishing ApS, 2008. 144 s. ISBN 978-87-7681-415-1.

HUDÁKOVÁ et al. 2015. Rodinné podnikanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015. 164 s. ISBN 978-80-8168-207-0.

KRAUS, S. et al. 2011. Family firm research: sketching a research field. [online]. 2011. In Journal Entrepreneurship and Innovation Management, roč. 13, 2011, č. 1. ISSN 2310-0079, s. 32-47. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: <<http://www.inderscience.com>>.

KROŠLÁKOVÁ, M. 2016. Malé a stredné podnikanie. Bratislava : Sprint 2, 2016. 323 s. ISBN 978-80-89710-21-8.

LAGUIR, I. et al. 2014. Family Firms And Corporate Social Responsibility (CSR): Preliminary evidence from the French stock market. [online]. 2014. In The Journal of Applied Business Research, roč. 30, 2014, č. 4. ISSN 0892-7626, s. 971-988. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: <<https://www.cluteinstitute.com>>.

LUBELCOVÁ, G. 2012. Sociálna ekonomika: koncepty, príležitosti, riziká. [online]. 2012. In Sociológia, roč. 44, 2012, č. 1. ISSN 1336-8613, s. 83-108. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: <<https://www.sav.sk/journals>>.

MARASOVÁ, J. 2008. Vnútrotná a vonkajšia dimenzia sociálnej funkcie podniku. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2008. 150 s. ISBN 978-80-8083-600-9.

PALEY, B. et al. 2003. Understanding families as systems. [online]. 2003. In Psychological science. roč. 12, 2003, č. 5. ISSN 1467-9280, s. 193-196. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: < <http://journals.sagepub.com>>.

SCHMIDTS, T. et al. 2015. Social identity and family business: exploring family social capital. [online]. 2015. In Journal of Family Business Management, roč. 5, 2015, č. 2. ISSN 2043-6238, s. 157-181. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: < <http://www.emerald.com>>.

ZACHARY, R. 2011. The importance of the family system in family business. [online]. 2011. In Journal of Family Business Management, roč. 1, 2011, č. 1. ISSN 2043-6238, s. 26-36. [cit. 2016-02-15]. Dostupné na internete: < <http://www.emeraldinsight.com>>.

KONTAKT

Ing. Mária Moresová

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Ekonomická fakulta

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovensko

maria.mores@centrum.sk

Ing. Mária Moresová

Technická univerzita vo Zvolene

Drevárska fakulta

T. G. Masaryka 24, 960 53 Zvolen, Slovensko

maria.mores@centrum.sk

doc. Ing. Mariana Sedliačiková, PhD.

Technická univerzita vo Zvolene

Drevárska fakulta

T. G. Masaryka 24, 960 53 Zvolen, Slovensko

sedliacikova@tuzvo.sk