

invence
inovace
výkonnost



18

Newsletter

Institutu interdisciplinárního výzkumu

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

www.iivopf.cz



Vážení přátelé a partneři Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné

Máme za sebou šest měsíců roku 2019. A jako vždy koncem června si Vám dovolujeme předložit náš Newsletter Institutu interdisciplinárního výzkumu Invence – Inovace – Výkonnost. V již osmnáctém čísle tohoto periodika se zaměřujeme na témata pro podnikatele, i když jsme nezapomněli ani na veřejnou správu.

Prvním tématem pro podnikatele je příspěvek naší dr. Majerové, která ukazuje, jak je analýza silných a slabých stránek podniku (SWOT analýza) důležitá pro strategické rozhodování i v malých a středních podnicích. SWOT analýza zpravidla vždy odhalí některé problémy, ať už navenek, nebo uvnitř podniku a může vést k rozhodnutí provést inovaci v podnikových procesech.

Pro zvýšení kvality naší výuky managementu stále hledáme nové cesty a partnery. Ve druhém článku podávám zprávu, že se nám podařilo získat cenného partnera z oblasti inovací podnikových procesů – firmu Synergine.

Další příspěvek je z pera našeho guru v oblasti koučování – dr. Svobodové. Přehledně ukazuje, jak může koučování manažerů probíhat a jaké metody se v této oblasti používají.

Garantka našeho připravovaného studijního programu Sociální management doc. Šebestová se svou kolegyní ing. Palovou uvádějí méně známé, ale přesto důležité téma – jak mohou sociální podniky podporovat nové podnikatele z řad znevýhodněných skupin na trhu práce.

Nezapomněli jsme ani na veřejnou správu. Uvádíme příspěvek marketingového experta dr. Klepka, týkající se marketingu obcí a měst. K tomu můžeme dodat, že marketingové strategie nemusí být finančně náročné a pro jejich financování může být zvolen některý z operačních programů, např. Zaměstnanost.

O tom, jak podporujeme naše studenty, aby byli připravení do praxe, píšeme v každém čísle. Letos na jaře, za přispění Moravskoslezského kraje, u nás proběhl již druhý ročník Týdne podnikavosti, o kterém podává zprávu ing. Pražák v posledním příspěvku.



Na závěr jako vždy uvádíme užitečné odkazy na vypsané výzvy dotačních programů.

Chtěli bychom Vás také touto cestou informovat o možnosti studovat na naší fakultě mezinárodně uznávaný kurz Master of Business Administration (MBA). Letos v září otevřeme další běh kurzu. Pokud máte zájem osobně, nebo pro některého z Vašich pracovníků či kolegů získat a rozvinout další pokročilé znalosti managementu, marketingu, financí, řízení lidských zdrojů a informací, pak neváhejte navštívit mba.opf.slu.cz, nebo kontaktovat koordinátorku kurzu Mgr. Dagmar Sohrovou: sohrova@opf.slu.cz.

Přeji všem čtenářům úspěšné léto a radost z dovolených.

S úctou

*Ing. Dominik Vymětal, DrSc
Vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu SU OPF*

Důležitost SWOT analýzy pro malé a střední podniky

Každý manažer firmy, ať už začínající, nebo zavedené, by měl být schopen odpovědět na čtyři otázky: V čem vynikáme? V čem se nám naopak nedaří? Co můžeme zlepšit? Co nás může ohrozit? Čím více odpovědí (které nejsou zejména v případě druhé otázky příliš příjemné), tím lépe – co nehlubší analýza je žádoucí.

Z odborného hlediska se jedná o metodu, která je velmi důležitá a používána jak například v marketingu, tak ve strategickém řízení či při tvorbě podnikatelského plánu (dnes již nutnost). Jedná se o takzvanou SWOT analýzu. Její název je složen z počátečních písmen čtyř anglických slov: S – Strengths (Silné stránky), W – Weaknesses (Slabé stránky), O – Opportunities (Příležitosti) a T – Threats (Hrozby).

Silné a slabé stránky jsou faktory interními (námi ovlivnitelnými) a jsou chápány jako analýza současnosti; příležitosti a hrozby jsou faktory externí (které naši činnost ovlivňují) a jsou analýzou dalšího možného vývoje. Z jiného hlediska lze rozdělit čtyři faktory na pozitivní (silné

stránky a příležitosti) a negativní (slabé stránky a hrozby), jak ukazuje Tabulka 1. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace.

Tabulka 1: Obsah SWOT analýzy

	Pozitivní stránky	Negativní stránky
Interní faktory	Strength (Silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> Co děláme lépe než konkurence? 	Weaknesses (Slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> V čem je konkurence lepší než my?
Externí faktory	Opportunities (Příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> Co lze zlepšit pro růst firmy? 	Threats (Hrozby) <ul style="list-style-type: none"> Jaká jsou rizika a ohrožení firmy?

Zdroj: vlastní zpracování

Je dobré zvážit všechny stránky jak z vnějšího pohledu (zákazníci, konkurence), tak z vnitřního pohledu (zaměstnanci, vlastníci). Analýza by měla obsahovat nejen subjektivní informace (názory či pohledy), ale také informace objektivní (hodnoty a statistiky, které by měly být vždy podloženy zdroji, ze kterých se čerpalo) a vše by mělo být zpracováno důkladně a systematicky.

Co tedy SWOT analýza přináší a proč je nutná? Pomocí ní si firma může zmapovat své fungování a uvědomit si lépe souvislosti, které nebyly „černé na bílém“. Může tak nalézt problematická místa a oblasti, ale i možnosti dalšího růstu a uvědomit si vztahy mezi nimi. To vše lze poté využít jako výchozí bod při stanovení strategie a rozvoje firmy.

Zdroje:

BusinessInfo.cz. Co obsahuje podnikatelský plán – SWOT analýza. Dostupné z: <https://www.business-info.cz/cs/clanky/co-obsahuje-podnikatelsky-plan-swot-an-3744.html#pp66>.

Braintools. SWOT analýza. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>.

Ing. Ingrid Majerová, Dr.
Katedra ekonomie a veřejné správy

Cenný partner z podnikatelského sektoru

Devátého dubna se konal workshop pedagogů Katedry podnikové ekonomiky a managementu a zástupců Institutu interdisciplinárního výzkumu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné Slezské univerzity v Opavě s představiteli firmy Synergine s.r.o. Tato firma se kromě jiného zabývá zvyšováním efektivity podnikových procesů. Využívá k tomu programový produkt Xeelo, ryze český program naprogramovaný českou firmou stejného jména. Xeelo je softwarová platforma, která slouží k mapování firemních procesů a toků dat. Umí se přes různá rozhraní připojit k firemním procesům, ať již komplexním, nebo jednoduchým. To umožňuje tyto procesy monitorovat a zvyšovat jejich produktivitu.

Devátého dubna se konal workshop pedagogů Katedry podnikové ekonomiky a managementu a zástupců Institutu interdisciplinárního výzkumu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné Slezské univerzity v Opavě s představiteli firmy Synergine s.r.o. Tato firma se kromě jiného zabývá zvyšováním efektivity podnikových procesů. Využívá k tomu programový produkt Xeelo, ryze český program naprogramovaný českou firmou stejného jména. Xeelo je softwarová platforma, která slouží k mapování firemních procesů a toků dat. Umí se přes různá rozhraní připojit k firemním procesům, ať již komplexním, nebo jednoduchým. To umožňuje tyto procesy monitorovat a zvyšovat jejich produktivitu.

účinnosti vnitropodnikového řízení nebo o nové firemní strategii.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu se dlouhodobě zabývá přípravou výuky studentů tohoto studijního programu podle nových zásad a postupů s cílem zlepšit postavení absolventů fakulty na trhu práce. Současně spolu s Institutem interdisciplinárního výzkumu plní zakázky malých a středních podnikatelů, které mají zvýšit kvalitu procesů v jejich organizacích.

Představitelé firmy Synergine prezentovali ukázkou možností produktu Xeelo. Se zástupci karvinské fakulty se dohodli na pilotní přípravě učebních postupů, podle kterých by studenti mohli pracovat v předmětech, týkajících se efektivity procesů. Při tom budou použity reálné případové studie z praxe firmy Synergine. Tyto návrhy vzbudily příznivou reakci u zástupců Obchodně podnikatelské fakulty. Proto je připravena dlouhodobá dohoda o spolupráci mezi Obchodně podnikatelskou fakultou a firmou Synergine, která formálně ukotví dohodnuté postupy. Fakulta tak získala cenného partnera pro zvýšení kvality spojení výuky s praxí. Podnikatelům, kteří by měli o využití produktu Xeelo zájem, rádi dodáme podrobnosti a možnosti spolupráce společných týmů Synergine a fakulty v Karviné.



Firma Synergine působí jako konzultant pro ty podnikatele, kteří uvažují o rozšíření svých produktů a služeb, o zvýšení

Ing. Dominik Vymětal, DrSc
Institut interdisciplinárního výzkumu

Shopfloor koučování výrobních manažerů a dílenských vedoucích

Schopfloor koučování využívá nástroje a postupy, které se používají pro koučování výrobních manažerů, dílenských vedoucích, technologů a mistrů v managementu dílen a výrobních provozů s cílem kontinuálního zlepšování výrobně technologických procesů. Schopfloor kouč musí proniknout do problematiky efektivního dílenského řízení. Cílem je koučovat účinnost přenosu informací v provozních podmínkách. Pro koučování účinného přenosu informací lze využívat jako koučovací nástroje linkové a provozní tabule, metodu ANDON aneb „kouknu a vidím“, strukturované kaskádové schůzky a různé vizualizační techniky. Schopfloor kouč posiluje sebeuvědomění vedoucích pracovníků dílenských provozů, zda fungují jako manažeři nebo jako leadeři. K efektivnímu koučování využívá systém sledování aktuálního stavu KAMISHIBAI. KAMISHIBAI je koučovacím nástrojem štíhlého managementu. Sahá až do budhistických chrámů, kde vyprávěči příběhů - KAMISHIBAI jezdili z města do města, aby vyprávěli o svých příbězích pomocí karet. Karty připomínají hru s obrázky, kdy lze přemýšlet nad zobrazeným tématem. Karty koučovaný pracovník rozprostře tak, aby ležely obrázky nahoru. Z karet pak vybírá obrázek, který ho vzhledem k tématu, na kterém pracuje, nejvíce oslovil. Na druhé straně karty, kde je obrázek, si koučovaný pracovník přečte citát a pak pracuje s otázkami. Nemá-li ve své blízkosti nikoho, s kým si může na otázky odpovědět, odpovídá písemně a získá tak hlubší odpověď.

V podnikovém prostředí se používá GEMBA TABULE pro vizualizaci sledovaných úkolů k umístění karet tvaru T. Karty tvaru T mají využití pro rychlý náhled na stav důležitých parametrů výroby nebo poskytovaných služeb. Parametry mohou být stanoveny pro různé oblasti štíhlého řízení. Může jít o auditové karty nebo o karty 5S, kde 5S zpřehledňuje a zjednodušuje pracoviště:

- » 1S Seiry - nechat na pracovišti jen nutné věci,
- » 2S Seiton - vyjasnit si posloupnost pracovních kroků,
- » 3S Seiso - vrátet nástroje na své místo,
- » 4S Seiketsu - znát předchozí 3S,
- » 5S Shitsuke - udržet pořádek na pracovišti.

Karty tvaru T mají dvě strany. Zelená strana signalizuje stav OK, že všechno funguje, jak je na straně popsáno. V případě, že tomu tak není, karta se umístí na nástěnku červenou stranou dopředu. Červená strana obsahuje kalendář, kde se zaznamená, jaký stav byl v daný den zaznamenán, zda OK nebo NOK. Postup provádění auditu musí být předem koučovaným pracovníkům jasný, proto je vhodné ho umístit na tabuli spolu s jeho cílem. Podle postupu si koučovaní pracovníci zkontrolují požadovaný

stav parametrů svého pracoviště a přesně vědí, co se od nich vyžaduje. Základ pro implementaci shopfloor managementu je připravený.

Tabulka 1: Pravidla auditu:

Pověřený pracovník vykonává denní kontroly za účelem dodržování plánu.
K auditu jsou přizváni další pracovníci.
Jsou kontrolované oblasti na základě karet tvaru T.
Po kontrole je karta tvaru T přeložená do druhého sloupce.
Není-li identifikovaný žádný problém, karta tvaru T se založí zelenou stranou.
Je-li problém identifikovaný, karta tvaru T se obrátí na červenou stranu, problém je zapsán do listu rychlého řešení, je stanoven odpovědný pracovník a termín řešení problému.
Lze-li vyřešit problém během auditu, není zapsán a karta tvaru T zůstane na zelené straně.

Pomocí karet tvaru T získává dílenský management přehled o pracovišti, o jeho bezpečnosti, o stavu údržby, o produktivitě a rozpracovanosti produktu, o nákladech a řeší tak problémy přímo na pracovišti. Koučování pracovníci pracoviště znají, protože vědí, co se od nich vyžaduje a sjednocují svůj přístup k práci. Schopfloor koučování probíhá v reálném prostředí, kterému Japonci říkají GEMBA ve smyslu místa činu. GEMBA v průmyslu označuje výrobní prostředí. Ve štíhlém (LEAN) managementu realizovaném technikou KAIZEN EVENT spočívá idea GEMBY v tom, že problémy jsou viditelné a nejlepší zlepšovací nápady vzejdou z GEMBA procházky (GEMBA WALK). GEMBA WALK představuje aktivitu, kdy management jde sledovat reálné produkční procesy na vlastní oči přímo do výroby. Cesta výrobku je sledovaná od začátku do konce. GEMBA znamená skutečné místo působení a KA-

IZEN je vysvětlován jako neustálé zlepšování. Spojením obou termínů se GEMBA KAIZEN interpretuje jako kontinuální zlepšování vlastních schopností v místě, kde činnost probíhá. Neméně podstatnou záležitostí je pro GEMBA KAIZEN minimalizace zbytečných úkonů, které vedou k úniku lidské energie špatným směrem, což zpomaluje dosažení žádoucích výsledků. Výrobní manažeři, vedoucí dílen, technologové a mistři v kontinuálním zlepšování výrobně technologických procesů věří, že se potřebují zlepšovat a současně jsou přesvědčeni, že je zlepšování pro ně přirozenou a dlouhodobou cestou. Stejně tak výrobní management ví, jak má pracovníky motivovat. GEMBA KAIZEN vytváří jednoduchý a levný způsob, jak se posouvat a dosahovat cílů na základě principů zdravého rozumu. Koučované pracovníky lze zapojovat do řídicího procesu identifikováním



klíčových problémů, hledáním kořenových příčin s ohledem na řešení v týmu, rozdělením odpovědnosti a podporováním implementace změn, motivováním zásadou win-win a hledáním strategie akčních plánů, jak začít realizovat první kroky. Hodnocení, diskuse a zpětná vazba schopfloor koučování zakončuje.

Mgr. Dagmar Svobodová, Ph.D.
Katedra ekonomie a veřejné správy

Jak mohou sociální podniky podporovat nové podnikatele z řad znevýhodněných skupin na trhu práce

Význam sociálních podniků pro znevýhodněné skupiny na trhu práce (mladí, ženy, lidé ve věku 50+, lidé s handicapem, národnostní menšiny) spočívá v tom, že jim nabízejí zaměstnání, které odráží jejich schopnosti a nabízí jim jejich rozvoj jinak než otevřený trh práce. Tato pracovní místa mohou být trvalá i dočasná. V sociálních podnicích, které mají převážně stálá pracovní místa pro zaměstnance z menšinových skupin, by měl být jasně stanoven proces jejich kariéerního rozvoje v rámci společnosti a měli by být zapojeni do řízení nebo rozhodování a rozvoje sociálního podniku.



překážka pro začínající podnikatele také v této skupině začínajících podnikatelů. Tito podnikatelé čelí pěti velkým výzvám (Gonul, 2018, Nová, 2018):

- » nevýhody ve vzdělávání a odborné přípravě,
- » nedostatek osobní kvalifikace,
- » nedostatečný přístup ke zdrojům,
- » špatné obchodní znalosti,
- » sociokulturní výzvy.

Podpora podnikatelů z řad této „menšiny“ je úzce spojena s tvůrci politik, regionálními a místními orgány, nevládními organizacemi, univerzitami a odborníky. Hlavní důraz je kladen na vytvoření

motivace pro začínající podnikatele pod vedením zástupců již zmíněných znevýhodněných skupin na trhu práce. Nejbližší komunitou pro tuto podporu se zdá být komunita sociálních podniků. Jejich síť spolupráce se často skládá z (i) neziskových organizací; (ii) sociálních inkubátorů a akceleratorů; (iii) komunitní sítě a (iv) vzdělávacích organizací.

V podnikání pak hrají významnou roli místní komunitní sítě, které ovlivňují místní podnikatelské prostředí. Jsou ve formě sociálních podniků, neziskových organizací nebo sdružení. Na druhé straně inkubátory a akceleratorů mohou pomoci se zdroji a příležitostmi k vybudování schopného zázemí pro podnikatele z řad těchto menšin na trhu práce tzv. inkluzivnímu podnikání. Místní vzdělávací instituce by měly vyzvat úspěšné podnikatele z řad menšin do svých programů, aby poskytli vzory pro potenciální podnikatele z řad menšin. Jednotlivci musí vidět příklady, aby mohli těžit ze zkušeností a mentorských programů. Podle vlastních průzkumů o osvědčených postupech a aktivních konzultacích se skupinou sociálních podniků bylo zjištěno, že jsou účelné tyto hlavní oblasti podpory:

- » Coworkingové a obchodní programy pro menšiny v sociálních inkubátorech (Hubs) nebo prostory podporované obcí a místní komunitou (Business Gate Karviná), Mezigenerační obchodní mentorské programy v sociálních podnicích (obchodní družstvo Kašpar, Ergotep),
- » Transitzní pracovní pozice v sociálních podnicích (regionální projekt Moravskoslezského kraje ve spolupráci se sociálními podniky a kláskem sociálních podniků SINEC), které pomáhají menšinám získat zkušenosti a později i zakládat vlastní podniky,
- » Sociální podniky, které se zaměřují na práci s vybranou znevýhodněnou skupinou a poskytují jim odborný servis, možnost si podnikání zkusit a další možnosti rozvoje (např. Centrum pro podporu podnikání a zaměstnanosti, z.ú, Fundace Laja, Petrklíčhelp).

Pokud si uděláme menší přehled o vyjmenovaných organizacích (více informací lze najít na jejich webových stránkách), můžeme vidět jejich odlišnost i dopad, co se týče zaměření a pomoci nově vzniklým podnikatelům z řad znevýhodněných skupin na trhu práce (viz tab. 1)

Tabulka 1 : Srovnání dopadu pomoci podnikatelům různými sociálními podnikateli

Jméno organizace	Cílová skupina	Dopad	Oblast podpory				
			Vzdělávání	Osobní rozvoj	Zdroje	Podnikání	Sociokulturní výzvy
CzechStartups.org.	B	národní	√		√	√	-
Impact Hub	B	národní	√		√	√	-



Hlavní překážky pro start podnikání znevýhodněných skupin na trhu práce jsou založeny na odlišných pojmech hodnot. Tyto překážky byly definovány na základě průzkumů OECD (2017) v zemích Evropské unie. Je zajímavé, že strach z neúspěchu je zdůrazněn jako klíčová

Transit places	B	regionální	√		-	√	√
Business Gate	M,S,E	regionální	√	√	-	√	√
Business and Employment Support Center	M,S,W	regionální		√	-	√	√
PetrklíčHelp	M	regionální	√	√		-	√
FundacjaLaja	M	regionální	√	√		-	√
Kašpar	S,H	národní	√	√		-	√
Ergotep	S,H	národní	√	√		-	√

Legenda: M- mladí, Ž-ženy, H-lidé s handicapem, S- lidé 50+, E-rasové menšiny, B-bez vymezení,

Dle tohoto srovnání můžeme vidět, že vybrané organizace naplňují svůj primární cíl – nejen zaměstnat osobu z cílové skupiny, ale také ji rozvíjet tak, aby se uplatnila na otevřeném trhu práce, ať už jako zaměstnanec, či lépe jako samostatný podnikatel.

Jako zajímavý příklad můžeme poukázat sociální podnik MISTKA SEWING s.r.o, který vzniká pod křídly Centra pro podporu podnikání a zaměstnanosti (Business and Employment Support Center).

Zakladatelka tohoto sociálního podniku připravuje jeho otevření na podzim tohoto roku. Tento sociální podnik má dva cíle, kdy prvním cílem je pracovní integrace osob se zdravotním postižením, které mají tvořit převážnou část zaměstnanců. Druhým cílem je pomáhat udržitelnému rozvoji, a to omezením spotřeby jednorázových plastů. Jeho zakladatelka tak v současné době připravuje celou produktovou řadu výrobků, jako jsou přátelné houbičky na nádobí, síťky na ovoce a zeleninu či přátelné odličovací tampony.

doc. Ing. Jarmila Šebestová,
Ph.D., Ing. Zuzana Palová

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Zdroje:

GonulOgutveren, O., 2018. Encouraging and Supporting Minority Entrepreneurship for Long-Term Success. Entrepreneur and Innovation Exchange [online]. [cit. 2019-05-02]. DOI: 10.17919/X9509F. Dostupné z: <https://eiexchange.com/content/352-Encouraging-and-Supporting-Minority-Entrepreneur>.
Nová, M., 2018. Involvement in development projects – knowledge of the worker's profile. Supervision-days 2017. In Hunyadiová S. Bujdová N. Uzhorod: LIRA PRINT, 2018. pp. 202-231. ISBN 978-617-7692-00-2
OECD, 2017. The Missing Entrepreneurs 2017: Policies for Inclusive Entrepreneurship, The Missing Entrepreneurs 2017 [online]. OECD, 2017 [cit. 2019-05-02]. DOI: 10.1787/9789264283602-en. ISBN 9789264283596.

Marketing obcí a měst

Marketing. Sexy slovo, které přitahuje stále větší pozornost široké veřejnosti, odborníků, manažerů a v neposlední řadě také zástupců státní správy. Zároveň v drtivé většině případů je pojem Marketing chápán nepřesně, omezeně nebo v horších případech zcela špatně. Dříve než si výhody a úskalí této koncepce pro města a obce vysvětlíme, měli bychom uvést na pravou míru několik zásadních mýtů, které o marketingu v české společnosti panují.

Mýtus číslo jedna: Marketing je novinkou ve světě řízení organizací a firem.

Realita: První kurzy marketingu byly vyučovány na amerických vysokých školách před více než sto lety. S přibývajícím zájmem pak tento pojem popsal a jeho definici nabídl Wroe Alderson ve čtyřicátých letech minulého století. Výrazně pak napomohl popularizaci profesor Philip Kotler v průběhu šedesátých let. Tedy nic nového pod sluncem. Pravdou zůstává, že v kontextu specifického historického vývoje ekonomiky České republiky se některé myšlenky marketingu do procesu řízení organizací dostávaly pomaleji, než v zemích, kde o tom co se bude vyrábět, rozhoduje svobodně zákazník.

Mýtus číslo dvě: Marketing je reklama.

Realita: Marketing vyjma strategického marketingového plánování přináší také koncepci taktických nástrojů v podobě marketingového mixu. V něm je tradičně obsažen produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. V rámci marketingové komunikace pak pracujeme s komunikačním mixem, ve kterém nacházíme v základní podobě public relations, direct marketing, podporu prodeje a zmíněnou reklamu. Pokud ztotožňujeme marketing s reklamou, ignorujeme zhruba 95% dalších nástrojů, které je nutné při plánování marketingových aktivit využívat.

Mýtus číslo tři: Marketing slouží k manipulaci.

Realita: Téměř ve všech vědeckých oblastech může docházet k nekalému zneužívání znalostí, které byly v oboru dosaženy. Atomová bomba je toho mrazivým důkazem. Definice marketingu je ovšem ve své podstatě zcela ušlechtilá: jde o vytváření hodnoty pro zákazníky při generování zisku v dlouhém období. Přirozeně k dosažení tohoto cíle musí marketéři velmi dobře pochopit chování zákazníků, jejich motivy, postoje, obavy, jak funguje podvědomí, jak přijímají informace, jak je zpracovávají a tvoří z nich úsudek o produktech a značkách. Tyto informace mohou k manipulaci přirozeně sloužit. Řadu nekalých praktik ale následně kontrolují regulační orgány a legislativa.



Mýtus číslo čtyři: Marketing má za cíl prodat vyrobený produkt.

Realita: Pokud vnímáme marketing jako komunikaci nebo ještě hůře jen jako reklamu, dá se souhlasit s tím, že je to jen součást propagační strategie. Na druhou stranu firmy, které chápou marketing jako filozofii podnikání a základní stavební kámen jejich organizační kultury dosahují lepších hospodářských výsledků. Marketing v těchto firmách hraje strategickou roli, marketér je součástí vedení a v procesu tvorby produktů se právě z informací marketingového oddělení vychází. Takové firmy nebo organizace označujeme jako marketingově orientované.

Shrneme-li si výše uvedené, je marketing sekvenčním procesem, ve kterém nejdříve poznáváme zákazníka a situaci na trhu, připravíme marketingový mix a jeho implementaci následně pravidelně vyhodnocujeme, při snaze dosáhnout optimálního nastavení všech prvků.

Na začátku tak klademe důraz na získání a zpracování dat. Rozhodnutí pak zakládáme na datech nikoliv na intuici, která se v rychle se měnícím světě stává méně a méně užitečná. To vyžaduje znalosti marketingového výzkumu, jehož podstatou je vytvářet z dat informace za předpokladu odpovídající kvality procesu samotného výzkumu (většinou měříme jako reliabilitu a validitu dat). V případě města či obce to budou údaje týkající se cílových skupin v dělení na investory, turisty a především obyvatele. Jak vnímají služby, které město poskytuje (produkt)? Jaké reálné náklady jsou spojené s žitím, investicí nebo návštěvou (cena)? Jak dostupné jsou služby a místa ve městě (distribuce)? Jaké asociace město nebo obec vyvolává? Které prvky značky města jsou unikátní a které jsou cílovým skupinám známy? Jaký je vývoj ukazatele spokojenosti u zmíněných cílových skupin? Doporučili by město svým známým nebo obchodním partnerům?

Extrémně důležité je ve výzkumu hledat kauzální vztahy (příčina-následek) a neomezit se na pouhou deskripci (popis situace). Na vhladech, které získáváme, pak stavíme strategická rozhodnutí týkající se směřování marketingových aktivit. Strategické cíle zahrnují metriky relevantní pro cíle organizace jako je počet turistů, výši investic ve městě ze strany podnikatelského sektoru, množství nově přihlášených obyvatel k trvalému pobytu a další. Taktika, v podobě marketingového mixu pak rozpracovává kroky (většinou kvartálně), které pomohou k naplnění strategických marketingových cílů.

Jak je patrné, není marketing záležitostí nahodilých aktivit typu "potřebujeme propagační video, jelikož ho už mají v sousední obci", ale spíše průběžný promyšlený iterativní proces. To samozřejmě vyžaduje finanční a personální zabezpečení. Jak zaměstnanec městského úřadu nebo celé oddělení nastavit je příběh na samostatný článek, nebo lépe na konverzaci s marketingovým expertem u dobré kávy. Projekt marketingové strategie je investice, která se vyplatí za předpokladu správné imple-

mentace. Pokud chcete něco změnit, nefixujte se na dlouhé dokumenty, které často končí v šuplíku. Pokud vybíráte konzultanty, vyberte ty, kteří vás provedou realizací na místo zpracovávání sáhodlouhých manuálů kdy, co a jak dělat. Žádný strategický dokument nemá moc popsat budoucnost do posledního detailu. Kupte si službu ne inkoust na papíře. Implementace je část projektu, kde dochází nejčastěji k úmrtí marketingové strategie. Převážně je to způsobeno tím, že nedošlo ke změně procesů v obci či na městě. Konzultanti odejdou, lidé, kteří marketing města musí táhnout, ale zůstanou a s nimi je nutné systematicky pracovat do té doby, než sami zvládnou analyzovat situaci, plánovat aktivity, vyhodnocovat jejich dopady a ty zcela autonomně reportovat vedení města.

Závěrem jedno důležité upozornění. Strategie je o tom dělat správné věci, operativa je o tom dělat věci správně a to je velký rozdíl. Řada měst například zcela perfektně publikuje obsah na sociální síti Twitter. Jaký cíl tím ovšem sledují je v drtivé většině případů záhadou. Čas investovaný zde, by mohl být využit jinde tak, aby relevantní cílové skupiny (v tomto případě občané) nevystavily po čtyřletém volebním cyklu práci radnice negativní vysvědčení.

Shrnutí? Jak je libo:

- » Marketing není jen propagace, ale je to především filosofie přemýšlení o systematickém řízení organizace s ohledem na cílové skupiny.
- » Data umožní stanovit správné cíle a vyslovit reálné předpoklady úspěchu.
- » Dělejte to, na čem záleží, ne to, co je snadné dělat.
- » Soustřeďte se na implementaci klidně na úkor rozsahu strategického dokumentu.

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Týden podnikavosti na OPF

Ve dnech 18. - 20. 3. 2019 se na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné uskutečnil druhý ročník akce Týden podnikavosti na OPF, který měl za cíl ve studentech naší fakulty, ale také ve studentech středních škol, vzbudit zájem o podnikavost. Akce se uskutečnila za podpory projektu z MSK s názvem „Podpora rozvoje profesního vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě s přesahem do vzdělávání duálního.“ Během tří dnů ve foyer a v Aule vystoupilo celkem 18 vystupujících zástupců podnikavců a podnikatelů, kteří studentům představili svůj podnikatelský příběh a nabídli i doprovodné aktivity. Studenti se tak kromě zajíma-



vých informací mohli také dozvědět o možnostech brigád, stáží nebo o nabídkách závěrečných prací. Týden podnikavosti tak úspěšně nahradil již poněkud neefektivní formát kariérních dnů.



Každý den měl rozdílný program s jiným zaměřením. Studenti se tak první den mohli seznámit s činností Simply You Pharmaceuticals a.s., Data Servis - informace s.r.o., Okin BPS, Kovona System, a.s., nebo Student Agency k.s. Po představení těchto firem následovala přednáška absolventa OPF Daniela Kvíčaly, který formou motivační přednášky představil svoji činnost v rámci marketingové agentury Dva Mluvčí. Na závěr prvního dne vystoupil zástupce společnosti Seznam.cz, který seznámil studenty s aktuálními trendy online marketingu. V rámci celého týdne měli ve foyer fakulty i stánek Karvinské Gofry, které měli možnost prezentovat své produkty. O další občerstvení hostů se postarali studenti OPF, jenž obsluhovali bar a dokázali připravit drinky dle vlastních přání.

Druhý den představili svou činnost a možnosti uplatnění Prosperity Financial Services s.r.o., Nastejnelodi.cz s.r.o., Impact Hub Ostrava, Kvados, a.s. nebo ITEuro, a.s. Svůj podnikatelský příběh a také street food koncept představil René Müller z Faency Fries. Druhý den zakončil svoji přednáškou nejmladší český starosta Richard Vereš ze Slezské Ostravy.

Poslední den se nesl ve znamení třech podnikatelských příběhů. Prvním vystupujícím byl bývalý ředitel Mölnlycke Health Care a výrobce iglů pro bezdomovce Emmanuel Chilaud. Jako druzí vystoupili zástupci WOclub, kteří jsou zakladatelé Workoutových hřišť a produktů a zároveň vítězové ankety o Nejlepší podnikatelský příběh 2018 v ČR. Posledním vystupujícím v rámci Týdne podnikavosti na OPF byl Václav Prak ze společnosti Raynet se svou přednáškou na téma Proč nehledat práci na Jobs.cz.

Akce se mimo studentů OPF zúčastnili také studenti z Gymnázia v Karviné, Obchodní akademie z Karviné nebo SŠTO Havířov. Zúčastněné firmy i studenti si během akce mohli odnést velké množství postřehů a informací, které je mohou inspirovat v rámci vlastní podnikavosti, která sama o sobě nemusí přímo vést k podnikání, ale hlavně k aktivnímu přístupu při řešení každodenních problémů.

Všem zúčastněným děkujeme za pomoc při druhém ročníku Týdne podnikavosti na OPF a v dalších letech při pořádání této akce na viděnou.

*Ing. Tomáš Pražák
Institut interdisciplinárního výzkumu*

Užitečné odkazy:

OP PIK

Dotační program Nemovitosti

- » Primárním cílem programu Nemovitosti je usnadňovat malým a středním podnikatelům rekonstrukci zastaralých, prostorově a technicky nevyhovujících budov

pro provádění podporovaných ekonomických činností.

- » Výše dotace: 1 - 30 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 3. 7. 2019 do 3. 3. 2020
- » <https://www.oppik.cz/dotacni-programy/nemovitosti>

OP Zaměstnanost

Výzva č. 106 Podpora procesu plánování sociálních služeb na obecní úrovni

- » Prioritní osa 2: Sociální začleňování a boj s chudobou
- » Specifický cíl: Zvýšit kvalitu a udržitelnost systému sociálních služeb, služeb pro rodiny a děti

a dalších navazujících služeb podporujících sociální začleňování

- » Celková alokace 50 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 26. 4. 2019 do 31. 7. 2019
- » <https://www.esfcr.cz/vyzva-106-opz>

OP Životní prostředí

Kotlíkové dotace – 3. výzva

- » Co dotace podporují:
 - » Výměnu kotle na pevná paliva s ručním přikládáním, který nesplňuje požadavky 3., 4. nebo 5. třídy dle ČSN EN 303-5, za nový, ekologický zdroj tepla.
 - » Typy podporovaných zařízení a výše podpory:
 - » Tepelné čerpadlo – až 80% způsobilých výdajů, nejvýše 120 000 Kč

- » Kotel na biomasu (samočinná dodávka paliva) – až 80% způsobilých výdajů, nejvýše 120 000 Kč
- » Kotel na biomasu (ruční dodávka paliva) – až 80% způsobilých výdajů, nejvýše 100 000 Kč
- » Plynový kondenzační kotel – až 75% způsobilých výdajů, nejvýše 95 000 Kč
- » Termín pro plné žádosti v MSK: od 13. 5. 2019 do 30. 10. 2020



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Kontakty:

Institut interdisciplinárního výzkumu
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná

Email: iiv@opf.slu.cz
Webové stránky: www.iivopf.cz
Facebook: www.facebook.com/iivopf

18 číslo / červen 2019

