



**Slezská univerzita v Opavě**  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

## Výzkumná zpráva:

Analýza potřeb segmentu malého a středního podnikání  
v oblasti vědy a výzkumu a následná spolupráce podnikatelské  
sféry s Obchodně podnikatelskou fakultou v Karviné.

Karviná 2014

## Anotace

Výzkum „Analýzy potřeb segmentu MSP v oblasti vědy a výzkumu a následná spolupráce podnikatelské sféry s Obchodně podnikatelskou fakultou v Karviné.“ byl zaměřen na poznání požadavků podnikatelského sektoru, jež tvoří přirozenou součást prostředí Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné. Cílem bylo vytvořit přehled, který umožní další spolupráci fakulty a odpoví na otázky: které firmy mají zájem o jaký druh spolupráce, odkud čerpají informace na podporu rozhodování, které problémy aktuálně řeší a jakým způsobem by vzájemná spolupráce pomohla k vytváření pozitivních efektů na obou stranách. Jednou z dalších součástí výzkumu byla zpětná vazba úrovně absolventů OPF a profil ideálního absolventa. Reflexe v oblasti kvality absolventů je nedílnou součástí dlouhodobého rozvoje fakulty. Kontaktovali jsme přes 200 podniků primárně z nejbližšího okolí fakulty a to Moravskoslezského kraje, což je v případě dalšího jednání ideální z geografického pohledu. Tato výzkumná zpráva poskytuje základní obraz o situaci mezi MSP a zároveň přináší jakousi databázi firem, se kterými může fakulta navázat bližší vztahy. Výzkum byl financován z projektu IP OPF SLU „Vytvoření Institutu interdisciplinárního výzkumu s důrazem na výzkum malého a středního podnikání.“

## Úvod

Potřeba primárních dat pro tento výzkum je zcela zřejmá, jelikož neexistují zdroje informací, které by podávaly přesný obraz o potřebách podnikatelského sektoru směrem k OPF v Karviné. Pro účely výzkumu byla zvolena metoda dotazování technikou dotazníku. Vedle identifikačních údajů byly zjišťovány dvě základní osy:

- a) informační potřeba a faktory ovlivňující konkurenční výhodu podniků včetně moderních metod řízení,
- b) očekávání druhů podpory a profil absolventa s hodnocením současných absolventů OPF v podnikové praxi.

Výsledky jednotlivých otázek obou subkategorií jsou obsaženy v následujícím textu zprávy, který je zakončený závěrem s dalšími návrhy postupu.

## Metody výzkumu

Každý výzkum je individuální a jedinečný, protože je ovlivňován faktory, které navazují na různorodé zkoumané problémy. Logicky na sebe navazují dvě etapy, které jsou součástí každého výzkumného procesu. Jedná se o etapu přípravy a realizaci výzkumu. **Přípravná etapa** se skládá z definování problému a cíle, orientační analýze situace a plán výzkumného projektu. **Realizační etapa** v sobě zahrnuje v prvotní fázi sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzu údajů, interpretaci výzkumu a závěrečná zprávu a její prezentaci. Tato zpráva je tedy závěrečnou částí procesu výzkumu.

Sestavený dotazník, který sloužil ke sběru **kvantitativních dat**, byl distribuován firmám pomocí studentů předmětu Marketingový výzkum, kteří si tímto vyzkoušeli práci v terénu. Studenti byli pečlivě proškoleni a byli poučeni o správném postupu při asistenci s vyplňováním. Výběr vzorku byl **náhodný** na základě rozhodnutí tazatelů kterou firmu zvolit. Limity pro zapojení podniku do výzkumu byly stanoveny dle metodiky Evropské unie pro definici malého a středního podnikání: **počet zaměstnanců**, **obrat** (bilanční suma), **kritérium nezávislosti**. V odevzdaných dotaznících se vyskytlo několik podniků, u nichž nebylo splněno kritérium nezávislosti, proto byly v prvním stupni kontroly vyřazeny z dalších analýz.

Kódování dotazníků do elektronické podoby měl na starosti autor této zprávy stejně jako analytickou část. Data byla zpracována pomocí kombinace softwaru **Microsoft Excel** a **IBM SPSS 21**, které jsou volně dostupné v zázemí univerzity. Výzkumu se zúčastnilo celkem 216 zástupců firem. Pro analýzu v programu SPSS bylo možné využít 212 záznamů z důvodu nekompletních hodnot u některých otázek.

## Výsledky výzkumu

Kapitola výsledky výzkumu se zabývá identifikačními otázkami pro zpřehlednění informací o výběrovém vzorku. Následuje vyhodnocení první osy podnikové kondice, problémů a faktorů konkurenceschopnosti podniků. V poslední části je popis požadavků na spolupráci a informace poskytnuté podnikatelským sektorem o absolventech.

## Identifikační otázky

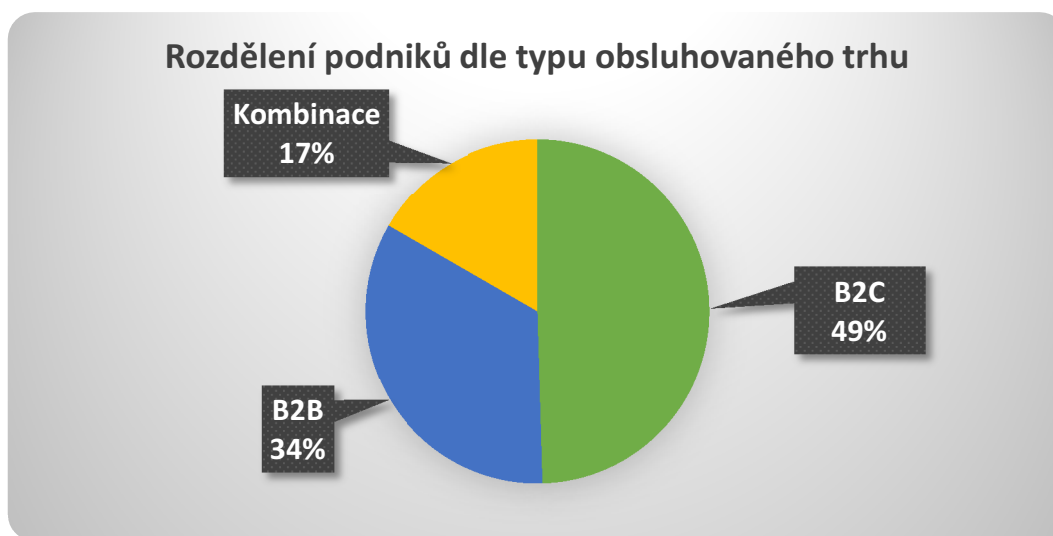
V první fázi interpretace zjištěných informací se budeme zabývat **identifikačními otázkami**. V tom se především objevují podniky, které působí na trhu delší dobu. Nejčastěji 16, 22 a 23 let. Celkové rozložení dle délky působení na trhu ukazuje následující obrázek.



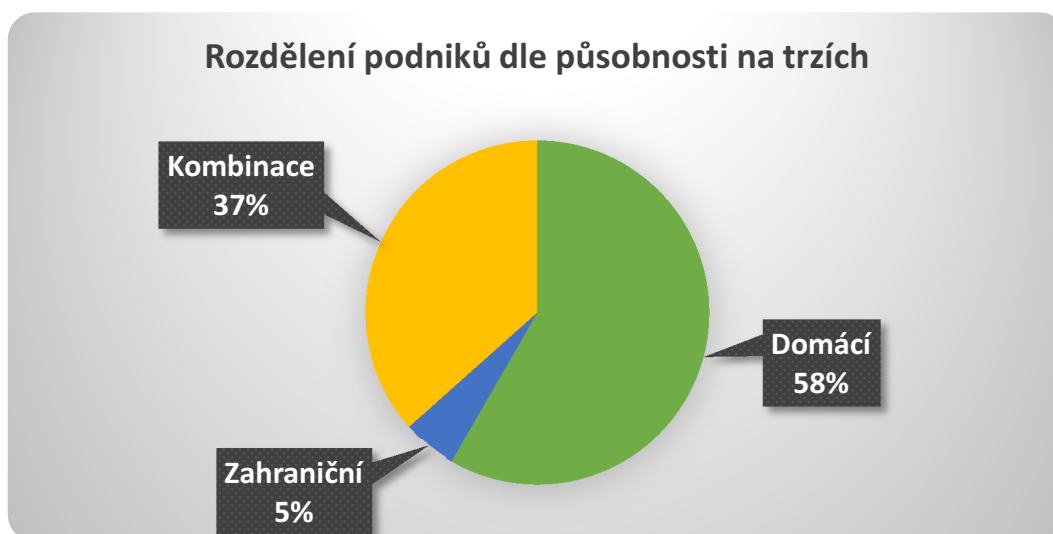
Jak již bylo zmíněno výše, dle klasifikace EU byly do výzkumu zahrnuty pouze **malé a střední podniky**. Nicméně dělení je možné konkretizovat na **mikropodniky, malé podniky** a **střední podniky**. Rozdělení dle tohoto členění ukazuje obrázek č. 2. Dominantní ve zkoumaném vzorku jsou malé podniky (52 %), následují střední (28 %) a mikropodniky (20 %). Průměrný počet zaměstnanců je 45.



Následující otázky se týkaly působnosti firem na specifických trzích. Kritérii zde byl **typ obsluhovaného trhu** z hlediska koncového zákazníka a **geografická působnost**. Ve vzorku převažují podniky obsluhující koncového spotřebitele, takzvané Business-to-Customer (49 %). Následují podniky působící na mezipodnikových trzích: Business-to-Business (34 %). Kombinaci obou forem podeje zákazníkům, tedy obsluha koncového spotřebitele i prodej dalšímu článku v distribučním řetězci využívá 17 % podniků.



Následující obrázek zobrazuje geografickou působnost zkoumaných podniků. Nadpoloviční většina (58 %) firem obsluhuje **domácí trh**. **Kombinace** domácího a zahraničního trhu je specifická pro 37 % respondentů. Distribuci pouze **zahraničním zákazníkům** využívá 5 % dotázaných.



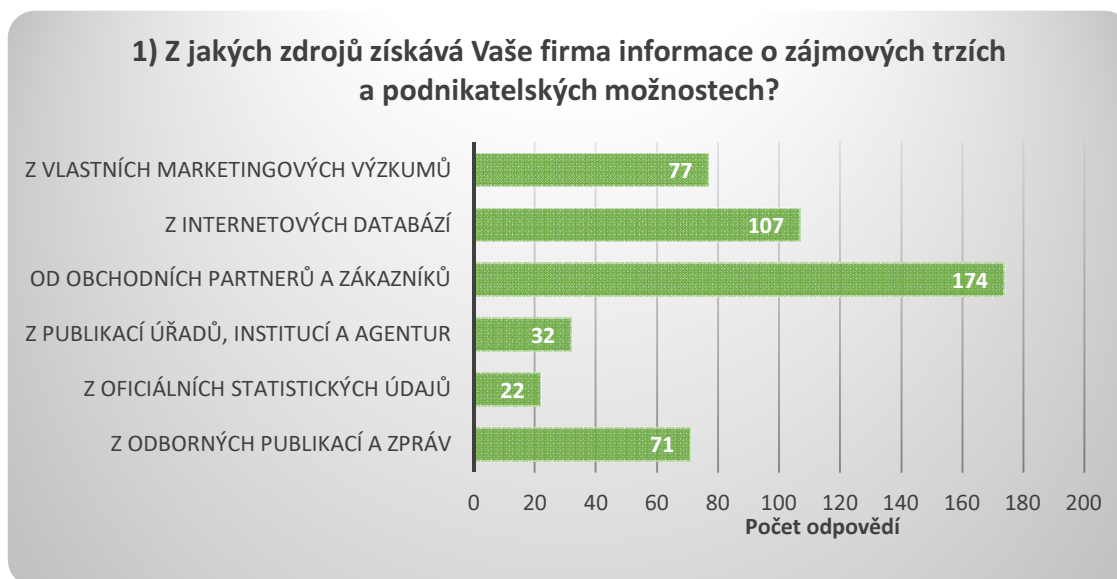
Identifikační otázky sloužily především k rozpoznání struktury zkoumaného vzorku a k následnému matematicko-statistickému testování. Jednalo se především o kontingenční tabulky, chí-kvadrát a korelační matice. Z těchto analýz vyplynuly některé předpokládané závěry. Například firmy, které působí na B2B trzích se setkávají u absolventů s nedostatkem odpovídající znalosti cizích jazyků. To samé platí pro firmy, které realizují své podnikání na zahraničních trzích. B2B firmy relativně častěji čerpají informace od partnerů a zákazníků a malé a střední podniky, které provádějí svůj vlastní marketingový výzkum, požadují ve větší míře po absolventech organizační schopnosti.

### *Analýza podniků*

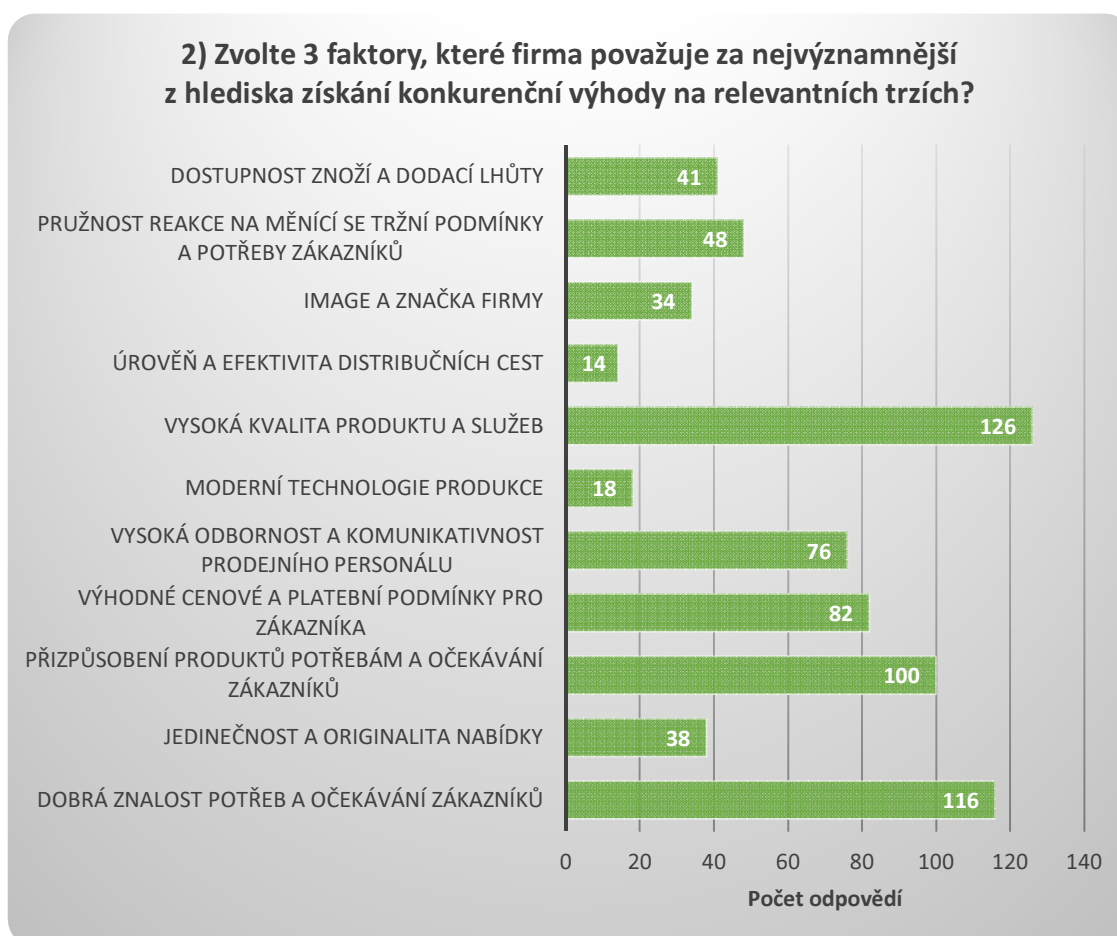
V této subkapitole nalezneme výsledky analýzy dotazovaných firem. Cílem je poznat současné **problémy v podnicích**, aby pro další jednání měli pověření zástupci fakulty hrubý přehled o aktuálních potřebách v oblasti podnikání malých a středních podniků. Výsledkem by pak mělo být navázání smysluplného dialogu.

V první otázce dotazníku jsme se zabývali zdrojem informací, které podniky využívají pro podporu podnikání. V tomto ohledu je možné nabídnou podnikatelům spolupráci na analýze primárních a sekundárních dat a to jak formou zpracování diplomových prací studentů, tak konkrétním výzkumným projektem. Nejčastější odpovědí bylo, že podniky čerpají informace od **obchodních partnerů a zákazníků** (81 %). Na druhém místě byly **databáze** (50 %) následované vlastními **marketingovými výzkumy** (36 %) a **odbornými publikacemi** (33 %). Informace z **publikací úřadů, institucí a agentur** čerpá pouze 15 % podniků a z **oficiálních statistických údajů** je to ještě méně (10 %). Údaje oficiálních statistických institucí, agentur a úřadů naopak v hojné míře využívají studenti, kteří mají v zázemí fakulty tyto přístupy k dispozici a při případné spolupráci by mohli provádět parciální analýzy například makroprostředí či odvětví. Pro případné následující výzkumy by bylo přínosem zjistit, zda podniky čerpají také informace z odborných publikací, které vydávají v podobě

monografií, příspěvků na konferencích a článků v rámci publikační činnosti pracovníci fakulty.



U otázky číslo jedna bylo v možnostech *jiné*: výstavy a veletrhy, workshopy.



V možnosti *jiné* u otázky č. 2: *tradice, dobrá logistika*.

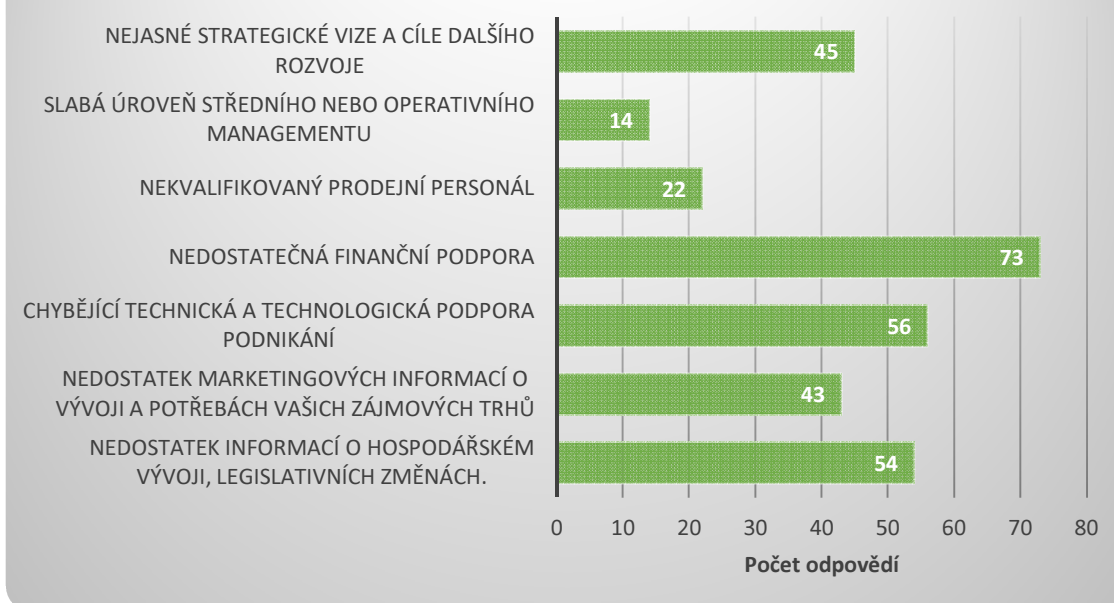
Druhá otázka obsahové části se týkala tří hlavních faktorů, které firmy považují za nejvýznamnější z hlediska konkurenční výhody. **Vysoká kvalita produktu a služeb** (58 %) dominuje nad ostatními faktory. **Dobrá znalost potřeb a očekávání zákazníků** (54 %) je na druhém místě a třetí je **přizpůsobení produktů potřebám a očekávání zákazníka** (46 %). Pozitivní jev je, že si řada firem zakládá na dobré znalosti očekávání zákazníků a přizpůsobení produktů jejich potřebám. Toto zjištění je v souladu s předchozí otázkou, kdy se většina firem snaží získávat od zákazníků a partnerů informace, které poté umožňují zmíněné zákaznické zaměření.

Další otázkou jsme se ptali na negativní faktory ovlivňující podnikání. Řešení konkrétního problému například formou diplomové práce dodá jak autorovi tak podniku větší zainteresovanost a výsledky mohou mít reálné praktické dopady. Propojení teoretických východisek a řešení praktického problému pak studentům umožní využít nabyté znalosti v podnikové praxi. Ve výsledcích převažuje **nedostatečná finanční podpora** (34 %), následuje **chybějící technická a technologická podpora podnikání** (26 %), **nedostatek informací o hospodářském vývoji a legislativních změnách** (25 %), **nejasné strategické vize a cíle** (21 %) a **nedostatek marketingových informací o vývoji a potřebách zájmových trhů** (20 %).

U nejproblematictějších faktorů finanční, technické a technologické podpory se nabízí spolupráce při přípravě projektů ze strukturálních fondů. Další tři negativní faktory tematicky odpovídají zaměření kateder či oddělení na fakultě (katedra ekonomie a veřejné správy: **hospodářský vývoj**, katedra podnikové ekonomiky a managementu: **strategické vize**, oddělení marketingu: **vývoj a potřeby trhů**). Celkové rozložení vidíme na obrázku níže, pod kterým jsou vyznačené i odpovědi jiné, ve kterých se nacházejí témata i pro ostatní katedry, součásti či mezikatedrální týmy a projekty.



### 3) Jaké negativní faktory ovlivňují Vaši podnikatelskou činnost (uvedte 1 až 3 nejvýznamnější)?

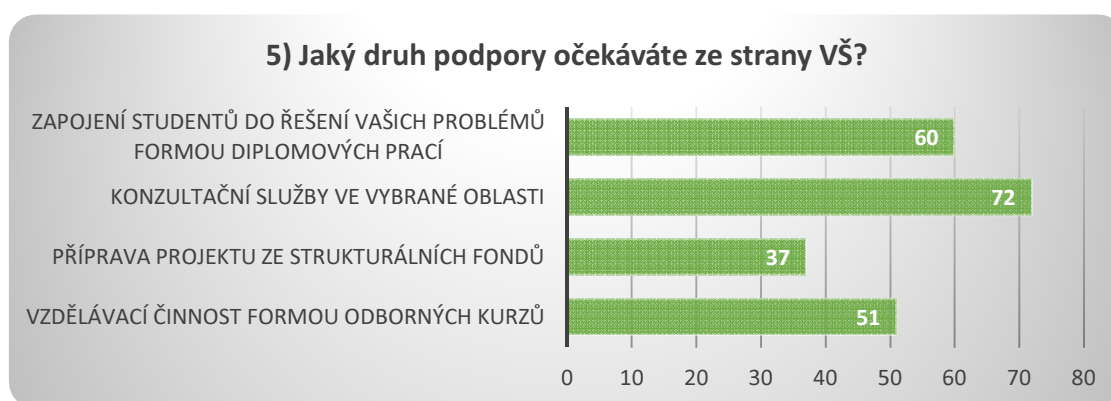


V možnosti *jiné* u otázky č. 3: *vysoké nároky klientů, složitá legislativa, časté změny zákonů, silná konkurence (7x), nepřízeň počasí (2x), slabá podpora MSP (2x), nestabilita trhu, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců (5x), technologické vybavení firmy, pohledávky, nejasná devizová politika ČNB, daňové zatížení (2x), celkový propad hospodářství, směrnice EU, vznik e-shopů, dostupnost zboží, vysoká nezaměstnanost.*

Otázka č. 4 se týkala vyjmenování okruhu problémů, které v současné době firmy musí řešit. Odpovědi se vzhledem k různorodosti výběrového vzorku lišily. Pravidelně se opakovala *silná konkurence, druhotná platební neschopnost, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, slabá poptávka po produktech.* Tato část výzkumu jasně ukázala průnik témat mezi aktuálními problémy malého a středního podnikání v nejbližším okolí Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné. Vzhledem k profilovému zaměření je v možnostech fakulty na řešení těchto problémů participovat. Některá témata jsou komplexnější a vyžadují hlubší analýzu a poznání, možná i trvalejší platformu pro spolupráci. Některé dílčí aktuální problémy mohou podniky řešit na bázi zadání témat pro zpracování diplomových prací. Možností spolupráce je mnoho a fakulta má v tomto směru co nabídnout.

## Podpora a spolupráce s fakultou

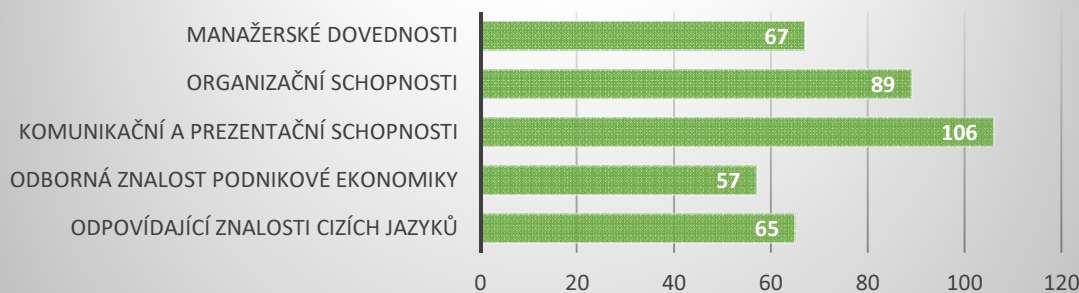
Druhou osou dotazníku byly konkrétní dotazy na druh podpory ze strany vysoké školy, profil ideálního absolventa a také hodnocení současných absolventů OPF. Pátou otázkou jsme se tedy podnikatelů ptali na očekávanou podporu. Jak ukazuje obrázek níže, největší zájem je o **konzultační služby ve vybraných oblastech** (33 %). V nápovědě k této otázce byly uvedeny oblasti **marketingu a obchodu, marketingový výzkum, účetnictví, podniková ekonomika**. Následuje **zapojení studentů formou diplomových prací** (28 %), **vzdělávání formou odborných kurzů** (24 %) a **příprava projektu ze strukturálních fondů** (17 %). 39 firem (18 %) očekává dva a více druhů podpory. Převažují firmy, které vyžadují jen jeden druh (64 %).



V možnosti *jiné* u otázky č. 5: *odborná praxe před nástupem do zaměstnání* (3x), *seznámení studentů s činností firmy, prodej produktů firmy, nábor nových zaměstnanců*.

Další otázkou která nás zajímala, bylo sestavení profilu ideálního absolventa vysoké školy. Byl použit reverzní postup, tedy vyjmenování nedostatků současných absolventů. V podnikové praxi je u absolventů dle výsledků největší problém s **komunikačními a prezentačními schopnostmi** (49 %). Tento jev je nepříznivý i vzhledem k tomu, že se ve výuce mnoha předmětů požaduje prezentace seminární práce včetně následné diskuse a na tyto dovednosti je kladen velký důraz i při obhajobách bakalářských a diplomových prací. 41 % dotázaných postrádá u absolventů **organizační schopnosti** a **manažerské dovednosti** chybí 31 %. Problémem je také **odpovídající znalost jazyků** (30 %) a **odborná znalost podnikové ekonomiky** (25 %). V možnosti *jiné* nechybí již tradiční **nedostatek praxe** (1 %).

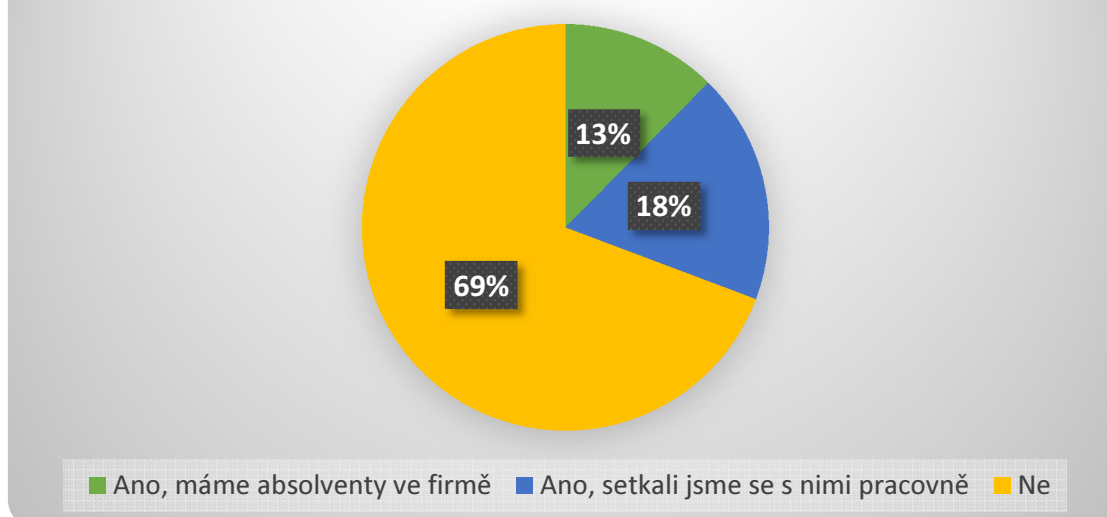
**6) Jaký profil absolventa VŠ odpovídá Vaším požadavkům, co především chybí současným absolventům po nástupu do praxe?**



V možnosti *jiné* u otázky č. 6: *praxe a spojení s teorií* (13x), *pracovitost a spolehlivost* (5x), *technická odbornost* (3x), *znalost oboru* (3x), *samostatnost*.

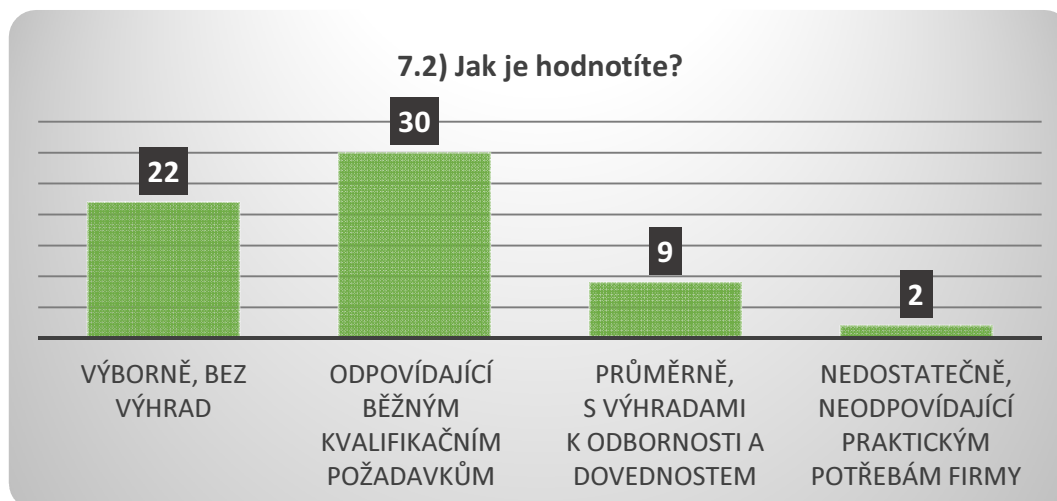
Další dvě otázky směřovaly konkrétně na absolventy OPF v podnikové praxi. Zpětná vazba je vždy důležitým prvkem rozvoje vzdělávací instituce. Na obrázku níže vidíme, že téměř sedmdesát procent dotázaných se s absolventy naší fakulty vůbec nesetkalo a to ani jako se zaměstnanci ani v obchodním jednání. Menší část firem (13 %) zaměstnává absolventy a ve větší míře (18 %) se s nimi setkali pouze pracovně.

**7.1) Máte ve firmě absolventy OPF nebo jste se s nimi setkali pracovně?**



Díky tomu je bohužel pro hodnocení jejich úrovně množství odpovědí, co se týká reprezentativnosti, velmi diskutabilní. Nicméně s vědomím těchto limitů je možné orientačně vyhodnotit jejich úroveň. Ta je velmi dobrá, kdy je většina (48 %) respondentů hodnotila **pozitivně** (odpovídají běžným kvalifikačním požadavkům) až

**velmi pozitivně** (výborně bez výhrad 35 %). **Průměrně** hodnocení obdrželi naši bývalí studenti od devíti hodnotitelů (14 %) a **nedostatečně** je hodnotili dva respondenti (3 %). Při větším počtu odpovědí by bylo vhodné využití kontingenčních tabulek pro porovnání odlišností v hodnocení zaměstnavatelů a obchodních partnerů. V tomto případě je ale rozmělnění dat do tabulky ze statistického hlediska bezpředmětné.



Tato část výzkumu ukázala konkrétní představy malých a středních podniků o podpoře ze strany fakulty. Největší zájem je o konzultační služby ve vybraných oblastech. Tyto závěry jsou ale z pohledu budoucí součinnosti víceméně základním vhladem. Podnikatelé a podniky totiž v jiných typech spolupráce nemusí zatím vidět hodnotu. Dalším předpokladem je, že některé firmy ještě s institucí vysokého školství nespolupracovaly a tudíž nemají zkušenosti se všemi možnostmi, které tato kooperace nabízí.

## Závěr

Výzkum „Analýzy potřeb segmentu MSP v oblasti vědy a výzkumu a následná spolupráce podnikatelské sféry s Obchodně podnikatelskou fakultou v Karviné“ byl zaměřen na poznání požadavků podnikatelského sektoru. Cílem bylo vytvořit přehled, který umožní další spolupráci fakulty s okolními podniky.

Nelze tvrdit, že by existovala závislost mezi velikostí firmy, působením na určitých typech trhů na druzích očekávané spolupráce či hodnocení absolventů OPF. V rámci tohoto výzkumu nebyly nalezeny subsegmenty zkoumaného sektoru MSP, ke kterým by mělo oddělení rozvoje a vnějších vztahů přistupovat odlišně. Vyloučit, že nějaké subsegmenty existují nelze, ovšem to už je námětem na jiný výzkum. Co se týká konkrétních problémů uvedených v otevřené otázce, existuje skutečně velká diference v rámci jednotlivých podniků.

Převážně mají podniky zájem o spolupráci formou konzultací ve vybrané oblasti a zapojení studentů formou kvalifikačních prací. Většina firem požaduje ze strany fakulty jen jeden druh podpory. Okolo dvaceti procent dotázaných neočekává žádnou spolupráci. V tomto případě se ovšem nemusí jednat o konečné stanovisko, ale jak už bylo řečeno výše, vedení podniků v případné spolupráci zatím nevidí patřičnou hodnotu.

Dotazované malé a střední podniky čerpají informace na podporu rozhodování většinou od partnerů a zákazníků, z internetových databází a z vlastních marketingových výzkumů. Nejsilnějším prvkem konkurenceschopnosti je kvalita produktu dále známost a následné přizpůsobení potřebám klientů a spotřebitelů. Aktuálně je negativně ovlivňují problémy finanční a technologické podpory a přístup k informacím hospodářského charakteru.

Výzkum ukázal, že se současné problémy sektoru malých a středních podnikatelů překrývají jak se zaměřením, tak s vnitřní strukturou Obchodně podnikatelské fakulty, tudíž je spolupráce možná a bude jednoznačně vzájemně prospěšná.