

3



Newsletter

Institutu interdisciplinárního výzkumu
Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině

www.iivopf.cz

invence
inovace
výkonnost



Vážení přátelé a partneři Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné.



Prvního října uplyne rok od založení Institutu interdisciplinárního výzkumu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné, který vydává mimo jiné i tento newsletter. Za tuto dobu se od prvních nesmělých krůčků podařilo nastartovat celou řadu poradenských činností pro obce a podnikatele. S některými výsledky Vás seznámíme v toto číslo. V minulém čísle jsme se věnovali zejména problematice malých a středních obcí. Proto se v tomto čísle budeme více věnovat otázkám, které budou zajímat podnikatele.

Jak jsme se zmínili již v minulém čísle, naše činnost je zaměřena tak, aby naši studenti mohli dostat přímý kontakt s reálnou praxí tím, že se podílejí na plnění Vašich zakázek. Že to má pro studenty i jejich budoucí zaměstnavatele velký význam, potvrzuje příspěvek proděkana pro studijní záležitosti doc. Suchánka.

Autor tohoto úvodu se podílel na celé řadě zakázek z obcí, které zajišťovaly tvorbu jejich strategických rozvojových plánů. Některé z nich jsou již ukončeny, jiné jsou rozpracovány, případně jsou těsně před dokončením a další zakázky nám přicházejí. Při tvorbě těchto plánů jsme získali celou řadu zkušeností, které se dají zobecnit a o které se chceme s Vámi podělit v dalším příspěvku.

Začíná se rozbíhat nové programovací období Evropské unie a v období mezi našimi newslettery se objevily první výzvy. Proto bude jistě podnikatele a nejen je zajímat problematika smíšeného financování projektů, ke kterým připravila výstižný přehled doc. Klepková-Vodová. Proč by mělo smíšení financování podnikatele, kteří připravují evropské projekty zajímat? Je to zejména proto, že na rozdíl od minulých let je právě na smíšené financování projektů kladen velký důraz.

Nen jen pro podniky ale také pro obce je marketingová strategie podstatným faktorem úspěchu. Při tom se celá řada problémů marketingových strategií opakuje jak v obcích, tak v podnicích. Věnujte pozornost zajímavému příspěvku doc. Starzyčné a dr. Stoklasy, kteří se této problematice trvale a intenzivně věnují.

Pro různé výzkumy a strategie se velmi často používají dotazníková šetření. Možná i vy čtenáři podnikatelé uvažujete o něčem podobném. Provést dotazníkové šetření, které zákazníci nebo občané obce zaujme tak, že budou ochotni se

dotazníkové akce účastnit, není vůbec jednoduché. Možná Vám s tím pomůže příspěvek kolegy Ing. Klepka, který by Vám byl ochoten v rámci našeho Institutu v této problematice přispět odbornou radou.

Pokud nejste zkušení matadoři v oblasti výzev k evropským projektům, pak je jistě těžké najít na webu správný zdroj k radě a pomoci. Ty odkazy, které i nám nejvíce pomáhají, uvádíme v další části našeho periodika.

V části věnované vědecké práci fakulty se věnujeme zejména právě ukončenému výzkumu o podmínkách realizace a udržitelnosti podnikání v Moravskoslezském kraji. Věřím, že zejména podnikatelé zde najdou náměty a fakta, která by jim mohla pomoci s úvahami jak dále rozvíjet a zlepšovat své podnikatelské výsledky.

Příspěvek týkající se učení pomocí elektronických nástrojů (e-learning) bude možná zajímat ty podnikatele nebo funkcionáře obcí, kteří stojí před rozhodnutím, zda začít dálkově studovat.

V současnosti k aktuálnímu tématu se věnuje příspěvek Migrace v ČR a Německu dr. Bobákové a Mgr. Chýlkové.

Vážení čtenáři našeho Newsletteru, věřím, že nám i po přečtení tohoto čísla zachováte svoji přízeň. Na další spolupráci se těší

Ing. Dominik Vymětal, DrSc.
vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu



Studenti & pedagogové & IIV – pohled proděkana pro SSZ

Propojení vysokoškolského studia s praxí je jednou ze základních podmínek jeho efektivitu a podpory úspěšnosti absolventů na trhu práce. Možností, jak tuto aktivitu uskutečňovat, je celá řada a téměř vždy je nutné využívat všechny příležitosti, které se studentům, pedagogům a vzdělávací instituci jako celku naskytou. Primárním prostředníkem mezi vnitřním a vnějším prostředím SU OPF je Institut interdisciplinárního výzkumu (IIV), s jehož vznikem se v říjnu 2014 otevřely a postupně otevírají další možnosti spolupráce akademických pracovníků a studentů s firmami a institucemi veřejné správy.

Jako vysokoškolský pedagog, proděkan pro studijní a sociální záležitosti a člověk pracující v oblasti vědy zde vidím celou řadu možností, jak cíleně podpořit aktivní zapojení všech příslušných osob do spolupráce s praxí a řešení konkrétních problémů. Přínos lze spatřovat, mimo jiné, v několika klíčových oblastech. První z nich a na nejvyšší úrovni je integrace činností vysoké školy a subjektů působících, v našem případě, zejména v rámci Moravskoslezského kraje tak, aby SU OPF byla institucí pomáhající a podporující prorožvojevé aktivity regionu ve všech a napříč všemi obory, kterými se odborní a vědečtí pracovníci na SU OPF zabývají. Další přínos je pro samotné vysokoškolské pedagogy, kteří řešením konkrétních problémů a realizací projektů vázaných na praxi prokazují svou odbornost a kompetentnost vyučovat na VŠ a na straně druhé jim uvedené a další činnosti pomáhají v jejich nutném a požadovaném kariérním růstu. V neposlední řadě jde o podporu praxí studentů, kteří na jedné straně mohou získat v mnoha případech první kontakt s praxí, na straně druhé podklady pro svůj osobní odborný (zejména na Bc. a Nav. stupni studia) nebo vědecký (v doktorském stupni studia) rozvoj. Zůstanu-li u studentů, vidím zde možnosti uznání odborné praxe, pakliže se student aktivně zapojí do řešení konkrétních úkolů vzešlých v rámci aktivit IIV a v ideálním případě bude zpracovávaná tematika vázaná na téma jeho bakalářské, diplomové nebo disertační práce. Celou řadu kvalitních výstupů pak lze samozřejmě finančně ocenit jak ze zdrojů IIV, tak i ze stipendijního fondu.

Celkově tedy mohu konstatovat, že institutu IIV přikládám velkou váhu a věřím, že jeho rozvoj významným způsobem přispěje ke konsolidaci postavení SU OPF ve vztahu k vnějšímu prostředí, bude vytvářet zázemí a zdroje pro interní spolupráci a navazování mezikatedrálních resp. mezioborových vazeb a v neposlední řadě pomůže studentům otevřít dveře k získání prvních nebo hlubších praktických zkušeností.

doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.
proděkan pro studijní a sociální záležitosti

První poznatky ze zpracování strategických dokumentů malých a středních obcí

Nové programové období Evropské unie na období 2015 – 2020 (+3) dává obcím možnost pokračovat v úspěšném rozvoji s využitím dotací EU. Oproti minulým obdobím je zde ale několik změn, které tento proces silně ovlivní. Mezi ně mimo jiné patří:

- » Důraz na strategické plány a provázání více operačních programů, kdy financování některých akcí může proběhnout z více programových zdrojů,
- » Podpora projektů realizovaných sdruženími obcí a Místními akčními skupinami,
- » Nutnost provázání akcí s analýzou silných a slabých stránek obce (obecně regionu),
- » Důraz na využití smíšeného financování, kdy se čerpají zdroje nejen z dotace ale také s pomocí různých finančních nástrojů (půjček).

Proto i malé a střední obce potřebují pro nové programovací období své strategické plány, které spolu s Územními plány budou tvořit páteř dlouhodobého a střednědobého plánování jako podmínky pro získávání finančních zdrojů.

Institut interdisciplinárního výzkumu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné Slezské univerzity v Opavě (IIV SU OPF) provedl nebo právě provádí pro řadu malých a středních obcí přípravu těchto strategických plánů. Z této činnosti vyplynulo několik zajímavých poznatků.

V prvé řadě se jako výhodné ukazuje řídit se v přípravě plánu celkovou koncepcí Programu rozvoje venkova Ministerstva zemědělství a také typovými příklady, které poskytuje Ministerstvo pro místní rozvoj. Celkové provedení těchto dokumentů umožňuje přípravu ucelených plánů bez toho, že by se zapomnělo na některý z důležitých bodů, které mají plány obcí obsahovat.

Za druhé platí, že o potřebě vytvoření těchto plánů musí často vedení obce, například starosta, přesvědčit také zastupitele. Nejde totiž pouze o hledisko finanční, ale také o hledisko věcné, kdy je dobré mít „v šuplíku“ již připravené akce, které budou umožňovat rychlou reakci na vypsání výzvy jednotlivých operačních programů.

Velmi důležité je také dobré provedení analýzy silných a slabých stránek obce, na které se musí aktivně podílet řada představitelů obce a také místních podnikatelů. Podle koncepce operačních programů nového programovacího období mají

totiž navrhované akce řešit slabá místa a hrozby týkající se jednotlivých obcí.

K završení této analýzy je vhodné mít k dispozici kvalitní výsledky průzkumu názorů občanů obce. K sestavení tohoto dotazníku a jeho vyhodnocení má IIV SU OPF k dispozici metodiky i softwarové nástroje. K problematice dotazníků obecně se vrátíme ještě ve dvou následujících příspěvcích tohoto Newsletteru.

Jako zásadní se také jeví mít k dispozici strategické plány Místních akčních skupin, jejichž členy obce jsou. Zde je třeba připomenout, že IIV SU OPF se věnuje malým a středním podnikatelům a obcím, proto některé výše uvedené závěry nemusí platit pro větší města vzhledem k větší složitosti problematiky a z toho vyplývající větší komplexnosti připravovaných plánů.

A konečně by mohla vzniknout otázka, proč vlastně tyto plány pomáhá IIV SU OPF připravit. Odpověď je také spojena se zkušenostmi, které byly zatím získány.

Při přípravě a projednávání strategických dokumentů se experti – akademičtí pracovníci i jejich pomocníci – studenti bakalářských, magisterských i doktorských oborů Obchodně podnikatelské fakulty setkávají s konkrétními představiteli obcí, jako jsou starostové, jednotliví zastupitelé, členové pracovních skupin pro přípravu plánu obce. Tato setkání zatím často přinesla „AHA!“ efekt, kdy se ukázalo, že strom života v obcích je mnohem košatější a zelenější než akademická praxe. To je nezastupitelný přínos pro výukovou činnost pedagogů i pro výsledky studentů. Z tohoto důvodu se na těchto plánech chce IIV SU OPF dále podílet. Proto jsou také náklady obcí na zpracování strategických plánů nižší, protože obce platí pouze režijní náklady Slezské univerzity a ne případný zisk jako u některých agentur.

Ing. Dominik Vymětal, DrSc.
vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu

Bankovní produkty pro smíšené financování projektů v komunální sféře

V novém programovém období se na rozdíl od období předešlých daleko více zdůrazňuje tak zvané smíšené financování, což je takový způsob financování, při kterém jsou použity vlastní finanční prostředky v kombinaci s cizími. Malé a střední firmy, stejně jako obce, mohou využít nejrůznější dotační programy, avšak s podmínkou, že zbývající část způsobilých výdajů projektu pokryjí z jiných než z dotačních prostředků. Velice častým řešením bývá bankovní úvěr. Podepsáním smlouvy o úvěru se věřitel (tj. banka) zavazuje, že na požádání dlužníka (tj. podniku, obce) poskytne v jeho prospěch peněžní prostředky do určité částky,

a dlužník se zavazuje poskytnuté peněžní prostředky vrátit a zaplatit úroky.

Přijetí úvěru musí v případě úvěru podnikům schválit vedení podniku; komunální úvěry (tj. úvěrů obcím) podléhají schválení nadpoloviční většinou zastupitelstva obce. Při rozhodování by přitom měla být brána v úvahu skutečnost, že přijatý úvěr bude nutné splatit, a to včetně úroků. Dluhové náklady mohou pro podnik i obec znamenat značné finanční břemeno. Rovněž je nutné zvážit, zda přijetí dalšího úvěru nepovede k nadměrné zadluženosti obce či podniku. To by mohlo mít fatální následky.

V současnosti lze komunální úvěry nalézt v nabídce Českomoravské záruční a rozvojové banky či Státního fondu rozvoje bydlení. Co se týče ostatních bank, největší množství komunálních úvěrů tradičně poskytuje Česká spořitelna, následovaná Komerční bankou. Různé druhy úvěrů obcím pod nejrůznějšími jmény lze ale nalézt také v nabídce ostatních bank.

V případě malých a středních podniků se některé banky, například Komerční banka a Československá obchodní banka, přímo specializují na pomoc podnikům s vyhledáváním vhodných dotačních titulů, na zajištění odborné asistence při přípravě projektu i zabezpečení úvěrů na předfinancování a spolufinancování projektů. Využít lze pochopitelně i programy nabízené Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou, která některé produkty nabízí ve spolupráci s Českou exportní bankou. Nicméně zabezpečit zbývající potřebné zdroje lze i čerpáním úvěru od jakékoliv jiné banky.

Před samotným poskytnutím úvěrů banka posoudí veškerá rizika, kterým bude poskytnutím úvěru vystavena. To zahrnuje zejména analýzu bonity dlužníka (s cílem prokázat, že dlužník bude schopen včas a řádně splácet jistinu úvěru a hradit úroky; banka proto důkladně prověřuje finanční situaci žadatele a zkoumá jeho hospodaření), analýzu účelu úvěru (na jaký projekt budou peněžní prostředky získané úvěrem použity) a analýzu případného zajištění úvěru (zda a jakým způsobem bude úvěr zajištěn). Banky proto po potenciálních dlužnících požadují celou řadu dokumentů.

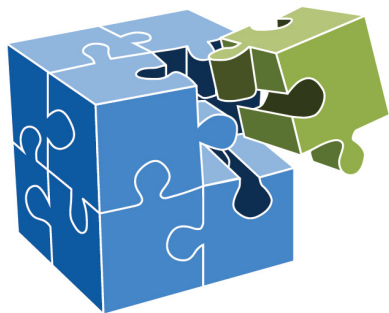
V případě úvěrů podnikům je nutné bance předložit doklady o právní existenci podniku (výpis z Obchodního rejstříku, živnostenský list či koncesní listinu), doklady o oprávněnosti dané osoby zastupovat podnik, přehled čerpání a splátek úvěrů podle dříve uzavřených smluv a doklady k navrhovanému zajištění úvěrů. Při posuzování bonity podniku banka hodnotí zejména míru finančního rizika spojeného s podnikem, tedy jeho rentabilitu, likviditu, zadluženost a aktivitu. Vychází přitom z historických, aktuálních i plánovaných účetních výkazů. Banku však zajímá i situace v odvětví, v němž dlužník podniká.

U komunálních úvěrů se charakter předkládaných dokumentů logicky liší. Jedná se zejména o originál nebo notářsky ověřenou kopii zápisu o tom, že obecní zastupitelstvo schválilo přijetí úvěru, obecním zastupitelstvem schválený rozpočet na příští rok, výkaz o plnění rozpočtu obce, účetní závěrku za uplynulý rok, výhled finančního hospodaření v budoucích letech, ekonomický rozbor podnikatelského záměru, přehled čerpání a splátek úvěrů podle uzavřených smluv, doklady k navrhovanému zajištění úvěru a další.

doc. Ing. Pavla Klepková Vodová, Ph.D.
Katedra financí a účetnictví

Marketingová strategie obcí - dokument, který nelze podceňovat

Obec jako součást místní správy má významnou roli při uspokojování veřejných služeb. Jako orgán místní zastupitelské demokracie a státní správy řeší řadu problémů v daném místě a usiluje o jeho rozvoj. Vzhledem k tomu, že obec pracuje často s omezenějšími finančními zdroji než soukromý sektor, je žádoucí, aby své finanční zdroje optimálně rozdělovala, což se bez strategie neobejde.



Strategie obce je tedy zařazována do veřejných strategií. Ministerstvo financí zpracovalo společně se zástupci

jednotlivých ministerstev, Úřadu vlády ČR, Asociace krajů ČR, Svazu měst a obcí ČR a Českého statistického úřadu „Metodiku přípravy veřejných strategií“ (www.verejne-strategie.cz). Marketingová strategie obce by měla být nedílnou součástí celkové strategie obce, a jak už se objevuje v názvu článku, neměli bychom ji podceňovat.

Již nestor marketingu Kotler poukazyval na možnost využití marketingové strategie v organizacích různého typu. Postupně, jak se marketing vyvíjel a modifikoval, začal se uplatňovat v různých odvětvích a oblastech. Myšlenka „marketingu místa“ se ujala a rozšířila se s obcí na větší prostor, a to i na regiony a země. S využitím marketingové koncepce řízení obecních úřadů má zkušenosti řada rozvinutých tržních ekonomik. Mohli jsme se o tom přesvědčit v průběhu řešení grantových projektů katedry marketingu na OPF v letech 1999-2002 a 2003-2006, v jejichž rámci jsme navštívili některé obecní úřady či průmyslové zóny např. ve Francii či Vel-

ké Británii. Obce v ČR mohou z těchto zkušeností také čerpat v rámci partner-ských vztahů.

Marketingově orientovaná instituce a její rozvoj je podmíněn odpovídající úrovní uspokojování potřeb jejích zá-kazníků. Při výzkumné činnosti v rám-ci grantového projektu v oblasti řízení vztahů se zákazníky (2005-2007) jsme se od některých představitelů obcí do-zvěděli, že jejich obec žádné zákazníky nemá, proto se jich marketing netýká. Potěšitelné bylo, že to byly ojedinělé případy a od té doby již uběhlo něko-lik let. Má tedy obec své zákazníky? Ve zjednodušené podobě jsou to oby-vatelé obce, návštěvníci a investoři. Z marketingového hlediska je toto třídě-ní podrobnější, definují se cílové skupiny (tržní segmenty) s podobným chováním a potřebami. Jen v rámci obyvatel obce můžeme identifikovat různé cílové sku-piny podle různých segmentačních kri-térií (věk, pohlaví, ekonomická aktivita, část obce apod.). Těmto cílovým skupi-nám se přizpůsobují jednotlivé marketin-gové nástroje (marketingový mix), jako je produkt obce, cena, místo a distri-buce, komunikace, materiální prostředí, lidé a proces poskytování služby.

Marketingovou strategii obce ovlivňují specifické vlastnosti služeb (nehmot-nost, neoddělitelnosti, heterogenita atd.) a zejména veřejných služeb. Exi-stují různé typy marketingových strate-gií. Pro potřeby obcí se jeví jako vhodná právě marketingová strategie dle prvků marketingového mixu. Obec řeší, co nabídne svým obyvatelům, jak oceňo-vat své produkty a zda vůbec. V rámci

distribuce je třeba se rozhodnout, jak službu zprostředkovat konečnému spo-třebiteli. Materiální prostředí je dáno přírodním prostředím obce a celkový-mi geografickými podmínkami. Tato skutečnost je do určité míry statickým faktorem, ale mnohé se dá změnit. Sou-částí materiálního prostředí je i prostře-dí obecního úřadu. Velký význam pro rozvoj obce má komunikace s obyvateli obce, s jejími návštěvníky i investory. Celý marketingový proces je založen na komunikaci se zákazníkem. Marke-tingová komunikační strategie je jedním z účinných nástrojů řízení obce. Obec nekomunikuje pouze se svými zákazní-ky, ale i se svými zaměstnanci, dalšími obcemi, státem a jinými institucemi. Partnerství napomáhá budovat vztahy s různými partnery. Samotní lidé sehrá-vají v marketingu obcí a komunikaci vý-znamnou roli. Tento subjektivní faktor má velký vliv na to, jakým způsobem jsou marketingové aktivity uplatňovány a jak jsou realizovány procesy poskyto-vání produktu.

Při vytváření marketingové strategie obce se řídíme zpravidla obvyklými po-stupovými kroky při tvorbě marketingo-vé strategie jiných institucí. Samozřej-mě bereme v úvahu specifika obcí daná jejich postavením v rámci státní správy a samosprávy. Východiskem je vize obce a cíle. Potřebujeme vědět, jak by měla obec vypadat za několik let, kam míří a čeho chce dosáhnout. V analy-tické části zkoumáme vnější i vnitřní prostředí obce. Mnohé aspekty vnějšího prostředí sice nemůže obec ovlivnit, ale na změny v něm musí být připravena (ekonomické, legislativní, politické, soci-

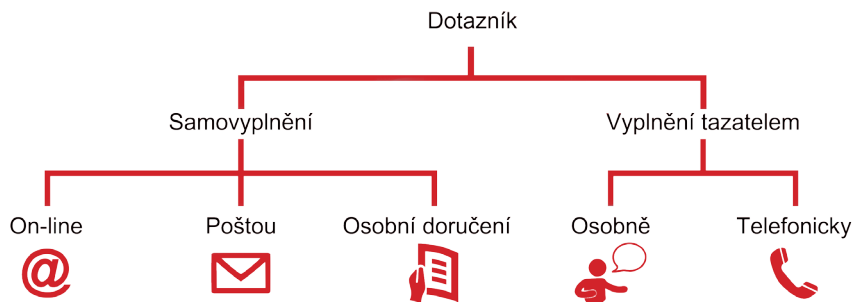
ální atd.). Proměnlivost prostředí vyvo-
lává potřebu přípravy několika možných
scénářů vývoje a jim odpovídající strate-
gie. Důraz je rovněž kladen na průběž-
né zjišťování zpětné vazby od zákazníků
obce a jejich cílových skupin, což lze pak

využít v návrhové části strategie v zá-
jmu zkvalitnění poskytovaných služeb
a zvýšení spokojenosti zákazníků obce.
To je hlavním smyslem existence doku-
mentu marketingové strategie obce.

doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D., Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Jak vytěžit maximum z dotazníkového šetření

Zcela určitě se již každý z vás zúčastnil jako respondent dotazníkového šetření. Co ale dělat v případě, kdy stojíte na opačné straně záznamového archu? Existuje několik osvědčených postupů a strategií sběru dat pomocí dotazníku, které se vám v tomto článku pokusím přiblížit. Nejprve stručně co si pod pojmem dotazník představit. Pro někoho je to forma sběru dat od respondentů, kteří sami vyplňují záznamový arch v papírové nebo on-line formě. Pro naše účely zde můžeme zařadit také interview prováděné dotazováním tváří v tvář nebo pomocí dotazování telefonického. Klíčové je totiž to, jak probíhá samotný sběr dat. Každý z respondentů dostává totožnou sadu otázek, což odlišuje dotazník od ostatních výzkumných technik.



Čím stručněji tím lépe? Ne vždy.

Většinou platí, že délka dotazníku ovlivní jeho **návratnost**. V odborné literatuře ovšem nenalézáme jednoznačný závěr a vždy záleží na konkrétní situaci. Mnohé studie prokázaly sníženou míru návratnost při použití delšího dotazníku, stejně tak ovšem některé tento předpoklad neprokázaly. Z tohoto lze usoudit, že může existovat ještě jiný faktor, který je zde ve hře a tím je **motivace**. Bylo prokázáno,

že lidé vyplní dotazníky, které se nachází v oblasti jejich zájmu s mnohem větší pravděpodobností. Proto může stejně dlouhý dotazník generovat jinou návratnost jen díky cílové skupině respondentů, které je předložen.

Dalším faktorem u dlouhých dotazníků je **forma**. Pokud využijeme písemnou formu, respondent okamžitě vidí obsáhlost materiálu a může vyvodit, že mu vyplnění zabere mnoho času, což povede k nižší návratnosti dotazníku. Zde hraje důležitou roli **účel dotazníku**. Pokud zjišťujeme názory na závažné či důležité téma, není délka dotazníku zcela podstatným faktorem. Někteří odborníci dokonce v takovém případě předpokládají vyšší návratnost obsáhlého dotazníku, což je proti obecným představám.

Existuje ovšem ještě jeden problém, který u dlouhých dotazníků musíme brát v potaz a tím je **únava respondenta**. V momentě, kdy je dotazník natolik dlouhý, že přestane v průběhu vyplňování respondenta skutečně zajímat, ale přesto bude mít odpovídající snahu dotazník dokončit a odevzdat, může docházet z jeho strany k ledabylým odpovědím a tím **zkreslení**. U delších dotazníků se tedy jeví jako rozumné nepožadovat všechny odpovědi povinně.

Jak zvyšovat návratnost?

Strategií jak zvyšovat návratnost dotazníku je více. Vysoce efektivní jsou v této oblasti **finanční a nefinanční pobídky, kratší dotazníky**, pro respondenta **zajímavější dotazy, záznam o doručení** (v mailu například potvrzení o přečtení). Menší, ale přesto významný dopad má **barevnost dotazníku, obálka se známkou** pro zaslání zpět, **kontakt s respondentem před zasláním dotazníku, uživatelsky přívětivý dotazník, důvěryhodný sponzor, připomenutí termínu vyplnění** po zaslání dotazníku nebo **vyžádání vysvětlení neúčasti** respondenta. Jako neúčinné se ukázalo vkládání **demografických otázek na začátek, přidávání možnosti „nevím“, zdůraznění prospěšnosti pro společnost, zdůraznění prospěšnosti pro sponzora** dotazníkového šetření, **zdůraznění termínu odevzdání v úvodu**.

Další výzkum ovšem ukázal také na to, že snaha o zvyšování návratnosti vede v některých případech také ke zvyšujícímu se **zkreslování odpovědí**. Kterých pět strategií je nebezpečných? Jsou to **finanční pobídky, změny délky dotazníků, připomenutí termínu vyplnění po zaslání dotazníku, zdůraznění prospěšnosti pro společnost, zdůraznění prospěšnosti pro sponzora** dotazníkového šetření. Poslední dvě strategie **generují zkreslení** a zároveň **nevykazují zvýšení návratnosti** (viz výše). Pro ty ostatní platí, že při tlačení respondenta k vyplnění dotaz-

níku je třeba rozumně uhlídat hranici, kdy vyplňuje dotazník dobrovolně a kdy již pod nátlakem své odpovědi zkreslí.

Zpracování dat z dotazníkových šetření nemusí být nutně namáhavé.

V ideálním případě dochází po získání dat k jejich kódování a zpracování ve statistických programech. Na řadu základních analýz stačí kancelářský balík s MS Excelem. Pro složitější operace je vhodné využít statistické programy SPSS, STATA nebo alternativy zdarma PSPP apod. Asi nejčastější chybou je manuální přepisování četnosti odpovědí do listu papíru s otázkami. Čárkování, které připomíná účet v restauraci, eliminuje mimo jiné možnost vytvářet porovnání napříč skupinami respondentů v takzvané kontingenční tabulce. I přesto, že máte data k dispozici, zbavujete se možnosti hlubších statistických analýz. Finální matice by tedy měla mít v řádku respondenta ve sloupcích otázky a uvnitř kódy odpovědí.

V rámci naší nabídky externím partnerům máme k dispozici software pro převod optických značek z papírových dokumentů a formulářů do elektronické podoby vhodné pro další zpracování. Tento software rozeznává optické značky, strojově tištěný text a čárové kódy. Vždy je ovšem nutná konzultace předem před přípravou konkrétního dotazníku. Pro analytické účely disponujeme licencí ke statistickému programu SPSS ve kterém je provádění některých složitějších operací otázkou několika kliknutí myši.

Pár rad na závěr

- » Bud'te **konkrétní**. Čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější odpovědi dostaneme.
- » Pokládejte **jednoduché otázky**. Každý respondent musí pochopit otázku stejně. Nevyužívejte dvojího záporu v otázce, užívejte známý slovník bez cizích slov a výrazů.
- » Odstraňte duplicitu. Neptejte se jednou otázkou na dvě odpovědi.
- » Vyhýnejte se navádění k odpovědi.



Respondent: osoba, která odpovídá na dotazník buď samostatně, nebo za asistence tazatele.



Tazatel: osoba, která je v kontaktu s respondentem, vyplňuje za respondenta dotazník dle jeho odpovědí, případně mu pomáhá s jeho vyplněním.



Návratnost: procentuální vyjádření navrácených dotazníků z celkového množství distribuovaných dotazníků.

1011
1101
0111

Kódování dat: proces přiřazování numerických hodnot odpovědím pro umožnění analýz ve statistických programech.



Zkreslení: situace kdy respondent neodpovídá dle skutečnosti díky přílišnému tlaku, který je na něj vyvíjen.



Kontingenční tabulka: slouží k vizualizaci vzájemného vztahu dvou znaků, například zobrazuje odlišnosti v odpovědích dle pohlaví, příjmové skupiny, vzdělání apod.

Ing. Martin Klepek
Institut interdisciplinárního výzkumu

Některé užitečné odkazy

Někdy bývá složité se orientovat v záplavě informací o operačních programech. Proto níže uvádíme některé užitečné odkazy a jejich charakteristiku. Na všech těchto adresách najdete možnost se přihlásit k odběru novinek e-mailem. Všechny tyto odkazy najdete také v aktualitách na našich webových stránkách iivopf.cz

Pro podnikatele je důležitý program OPPIK. Jeden z komplexních portálů, kde najdete téměř, vše je:

<http://www.opik.cz/?gclid=COC-9ISTtsICFWXnwgodgzgAfg>

Aktuální informace pro podnikatele uvádí zprostředkující firma Czechinvest na portálu:

<http://www.czechinvest.org/aktualni-vyzvy>

Pro podnikatele, ale i pro obecnou informovanost dobře slouží portál:

<http://www.dotacni.info/program-rozvoje-venkova-2014-2020/>

Agentura Czech Trade provozuje portál:

<http://www.businessinfo.cz/>

O programu Životní prostředí pravidelně informuje ministerstvo ŽP na portále:

<http://www.opzp2007-2013.cz/sekce/254/aktuality/>

Ministerstvo pro místní rozvoj spravuje velmi užitečný portál strukturální-fondy.cz, na kterém pravidelně zveřejňuje nové akce.

<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Kalendar-akci>



Motivy k zahájení podnikání se napříč Moravskoslezským krajem liší.

Pro udržitelné podnikání je důležité znát prvotní motivaci podnikatele, proč vlastně s podnikáním začal. Pak bude flexibilnější a odolnější vůči vnějším vlivům, které na jeho další podnikání budou působit. Prvotní motivace je motorem, který pohání podnikatele také k inovační činnosti. Přinášíme vám další část výsledků rozsáhlého výzkumu projektu „Udržitelné podnikání a jeho podpora v kontextu očekávaného socioekonomického vývoje Moravskoslezského (MS) kraje“.

Faktory byly pro účely výzkumu rozděleny dle metodiky GEM (Global Entrepreneurship Monitor), používané taktéž Ministerstvem průmyslu a obchodu (MPO), na push a pull motivy podnikání. Dle odborné literatury je můžeme charakterizovat takto:

Push motivy jsou vnímány jako negativní externí síly, které působí na motivaci k podnikání a do podnikání je podnikatel tlačěn negativními událostmi a nespokojeností s pracovištěm, rizikem nezaměstnanosti nebo nedostatkem růstových možností do podnikatelských aktivit.

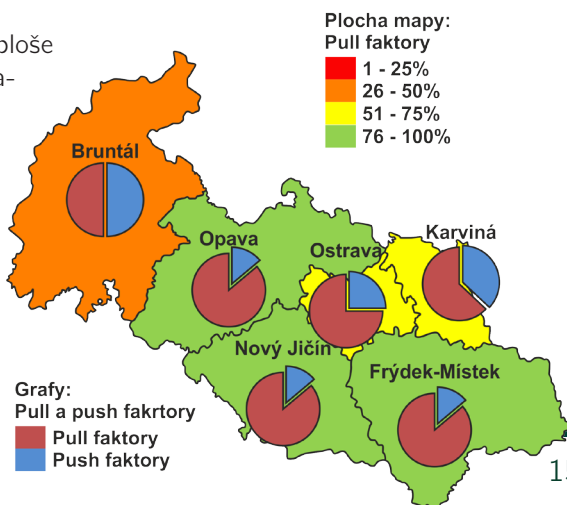
Pull motivy lze charakterizovat jako motivy, kdy člověk podnikat chce, protože je vnitřně motivován, je přitahován existujícími atraktivními a úspěch slibujícími hospodářskými příležitostmi. Má svoji představu a svůj nápad, který má reálný základ.

V rámci dotazníku byly faktory rozděleny do dvou skupin, kdy výsledky reprezentují celý vzorek. Respondenti měli pouze vybrat jednu možnost (tedy hlavní zdroj motivace) z nabídky, nebo dopsat svou myšlenku.

Je potěšující, že v celém MS kraji převládají „pull“ motivy k podnikání, což znamená, že podnikatelé vyhledávají nové příležitosti, jak se na trhu uplatnit. Nicméně z podrobnějšího rozboru vyplývá, že na úrovni okresů se situace liší. Nejvíce vtažení do podnikání (pull motivy) byli respondenti z okresů Opava, Nový Jičín a Frýdek-Místek, kde tento motiv převládá nad průměr MS kraje.

Push faktory	Výsledky kraj	Pull faktory	Výsledky kraj
Ekonomická situace	12,7%	Seberealizace	29,5%
Nespokojenost v zaměstnání	9,9%	Být sám sobě pánem svého času	19,2%
Nedostatečné příležitosti na trhu práce	4,7%	Touha vyzkoušet něco nového	13,6%
Založeno městem	0,5%	Rodinná tradice	8,4%
		Delimitace	0,5%
		Výhoda investice	0,5%
		Založení dceřiné společnosti	0,5%
Celkem Push faktory	27,8%	Celkem Pull faktory	72,2%

Podrobnější mapka ukazuje na ploše míru převládajícího faktoru „vtažení do podnikání“ (pull motivy) a plochu kraje nám rozděluje na tři skupiny. Nejméně intenzivní motivace (okres Bruntál, oranžová plocha), středně intenzivní motivace (okresy Ostrava-město a Karviná, žlutá) a nejvíce intenzivní (okresy Opava, Nový Jičín a Frýdek-Místek)



Výše uvedená mapa je doplněna o dílčí rozdělení push a pull motivů, pomocí koláčových grafů. Z rozboru je vidět přesně poloviční podíl faktorů na Bruntálu a uprostřed „podnikatelské motivace“ se jeví okres Ostrava-město a Karviná. Detailnější rozbor je proveden v následující tabulce, která zobrazuje nejčastější motivy zahájení podnikání.

	Bruntál	Frýdek -Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava -město
Pán svého času	16,7%	12,8%	14,3%	36,4%	13,3%	23,5%
Seberealizace	33,3%	43,6%	25,4%	13,6%	40,0%	27,9%
Touha vyzkoušet něco nového	0,0%	7,7%	15,9%	22,7%	13,3%	13,2%
Rodinná tradice	0,0%	10,3%	4,8%	9,1%	20,0%	8,8%
Ekonomická situ- ace	33,3%	7,7%	19,0%	9,1%	0,0%	11,8%
Nedostatečné příležitosti na trhu práce	0,0%	5,1%	9,5%	0,0%	6,7%	4,9%
Nespokojenost v zaměstnání	0,0%	10,3%	11,1%	4,5%	6,7%	9,9%
Ostatní	16,70%	2,50%	0,00%	4,60%	0,00%	0,00%

Při meziokresním srovnávání nejčastějším motivem k zahájení činnosti byl pocit seberealizace, kromě okresu Nový Jičín, kde převládá faktor času a touha vyzkoušet něco nového.

Jak již bylo řečeno, okres Bruntál a Karviná mají zvýšený faktor „podnikání z nutnosti“, kde převládá faktor ekonomická situace. V Karviné je navíc významný faktor nespokojenost v zaměstnání.

Vzdělávání pracovníků prostřednictvím e-learningu

Proces vzdělávání pracovníků je personální činnost, která zahrnuje celou řadu aktivit. V případě e-learningu, který je moderní metodou vzdělávání je nutná spolupráce jak personalistů, tak odborníků přes informační technologie, kteří budou realizovat projekt implementace e-learningu na základě požadavků personalistů, kteří mají hlavní slovo v problematice vzdělávání zaměstnanců.

Investice do vzdělávání vedou jednoznačně k vyšší produktivitě než navýšení kapitálu nebo časového fondu. Tuto skutečnost prokázalo několik nezávislých studií. Jednou z nich je například průzkum provedený Národním centrem pro výzkum kvality vzdělávání pracovní síly, který uvádí, že 10% zvýšení vzdělávání pracovníků přináší zvýšení produktivity až o 8,3%. Hlavní přínosy e-learningu jsou následující: časová a prostorová nezávislost, volba individuálního studijního tempa, možnost kdykoliv se vracet k již absolvovaným částem studijního programu, možnost získat nejpotřebnější dovednosti za výhodnou cenu.

Samotný vzdělávací cyklus probíhá v několika fázích, které autoři rozdělují do následujících oblastí, které na sebe navazují: identifikace potřeby vzdělávání pracovníků organizace, plánování vzdělávání, realizace vzdělávacího procesu a vyhodnocování výsledků vzdělávání a účinnosti vzdělávacích programů. V rámci identifikace vzdělávání pracovníků organizace je nutné vymezení obsahu, tj. definování oblastí, ve které budou pracovníci vzděláváni. Dále je nezbytné definovat jednotlivce nebo skupiny pracovníků, kterým bude dané vzdělání poskytnuto. Velmi často se používají kritéria výběru účastníků vzdělávacího procesu, protože vzdělávání nemusí být levnou záležitostí. Zde má e-learning velkou výhodu, protože pro výslednou finanční náročnost není počet vzdělávaných osob rozhodujícím faktorem. Vzdělávání lze poskytovat například na pracovišti při výkonu práce nebo i mimo pracoviště. E-learning je moderní způsob vzdělávání, který není vázán na místo výkonu práce zaměstnance. Vzdělávání touto formou lze poskytovat nezávisle na místě.

Lze konstatovat, že e-learning má velkou perspektivu ve firemní sféře, kde je již využíván mnoha velkými podniky. Je jen otázkou času, kdy najde své uplatnění také ve středně velkých firmách. Pozitivním faktorem pro rozšíření e-learningu do firemní sféry je především dostatečné množství softwarových nástrojů, mezi nimiž lze vybírat. Na výběr jsou jak komerční, tak i opensource produkty. Opensource produkty jsou na vysoké úrovni a díky široké komunitě je zajištěn jejich další vývoj a také kvalitní podpora. Nejznámějším opensource nástrojem pro podporu prezenční i distanční výuky prostřednictvím online kurzů dostupných na webu je Moodle, který umožňuje a podporuje snadnou publikaci studijních materiálů, zakládání diskusních fór, sběr a hodnocení elektronicky odevzdávaných úkolů, tvorbu online testů a řadu dalších činností sloužících pro podporu výuky.

Migrace v ČR a Německu

Svět prochází obdobím turbulentních změn, jež pronikly i na evropský kontinent. Jednou z nejmarkantnějších změn posledních let je i problematika migrace obyvatelstva z oblastí nestability jako např. zejména z oblastí Blízkého východu a afrického kontinentu, jež v současné době dojrála již do stádia migrační krize a do situace žádající si neprodlené řešení v součinnosti členských států EU v komplexnosti dané problematiky, především z politických, bezpečnostních, kulturních, sociálních aspektů.

V našem článku „Migrace v ČR a v Německu“ reagujeme na současnou situaci, uvádíme (ke stažení na iivopf.cz/working-papers pozn.red.) do problematiky migrace České republiky a Německa a shrnujeme nejdůležitější literaturu k danému tématu. Charakterizujeme migrační problematiku obou zemí z historického hlediska a představujeme výzkum zabývající se stavem cizinců podle státního občanství a vývojem počtu cizinců s trvalým pobytem v těchto zemích. Při šetření zkoumané problematiky používáme dostupná data z Českého statistického úřadu, která dále hodnotíme.

Migrační problematika je v současné době žhavým tématem diskutovaným na různých úrovních a v různých kontextech. Ukazuje se, že se i Česká republika bude muset migrační politikou podrobněji zabývat, neboť se stává exponovaným místem pro příliv migrantů z různých zemí. K těmto exponovaným místům lze přiřadit hranici mezi USA

a Mexikem, jižní státy Itálie, severní hranici Austrálie a také země střední a východní Evropy.

Je evidentní, že se počet migrantů v ČR od roku 2002 více než zdvojnásobil, a to u cizinců s dlouhodobým pobytem, u celkového počtu cizinců zahrnujícího jak trvalé pobyty cizinců, tak i dlouhodobé pobyty nad 90 dnů se počet více než zpětínásobil. Počet cizinců celkově v ČR tak je podle posledních statistických údajů v ČR k roku 2013 439 tisíc, v Německu činí tento počet v roce 2013 7 796 143.

V budoucnu lze očekávat, že vlivem politické situace na Ukrajině, v Sýrii i na africkém a asijském kontinentu ještě více poroste počet cizinců v ČR i v Německu. Bude tak velmi zajímavé sledovat další vývoj migrace v těchto zemích.

Podíl cizinců v ČR na celkovém počtu obyvatelstva je nízký. V Německu je podíl cizinců na celkovém počtu obyvatelstva vyšší než v ČR. Počet migrantů však kontinuálně narůstá v obou zemích. Struktura cizinců v Německu je odlišná od struktury v ČR. Zatímco v Německu převažují občané turecké národnosti, následovaní Italy a Poláky (ovšem v menším procentním zastoupení), v ČR je největší národnostní skupinou skupina cizinců ukrajinské národnosti.

Co se týče migrace českého obyvatelstva do Německa, statistická data početně shrnutá v předchozích přehledech údaje o cizincích v Německu neobsa-

vala, což znamená, že cizinci české národnosti byli zahrnuti do zbytku národností žijících v této zemi, jejichž počet je velmi nízký.

Na tomto místě je vhodné upozornit na to, že zvyšující se migrace má dopady na sociální systém, někdy se dokonce hovoří o „přistěhovalectví“ do sociálních systémů, proto je žádoucí otázku migrace diskutovat v souvislosti se zatížením sociálních systémů.

Ne méně závažná je i otázka vzdělatelnosti osob s migrační minulostí, zejména s ohledem na jejich další vzdělávání a profesní začleňování.

Přistěhovalectví sice není žádným novým jevem, existoval již téměř ve všech dobách, v budoucnu lze však očekávat,

že bude narůstat počet osob směřujících z nejrůznějších důvodů do zemí, které zajišťují lepší život (z různých aspektů) než jejich země původu. Je však potřebné sledovat počty cizinců se stavem nezaměstnanosti, aby nedocházelo k napětí právě z důvodu rostoucí nezaměstnanosti.

Zároveň vzhledem ke změnám k přístupu k migrační otázce v Evropě zejména v roce 2015, jež má diverzifikační charakter, by bylo pro společnou Evropu v budoucnosti prospěšné i žádoucí přistupovat k problematice migrace obyvatelstva nanejvýš obezřetně především z různých aspektů pohledu, jako např. bezpečnosti, sociální stability, kulturní diverzity a dopadu migrace na rozpočtové systémy jednotlivých zemí apod.

PhDr. Hanne-Lore Bobáková, Ph.D., Mgr. Martina Chylková
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit



Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Institut interdisciplinárního výzkumu



Kontakty:

Institut interdisciplinárního výzkumu

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná

Email: iiv@opf.slu.cz

Webové stránky: www.iivopf.cz

Facebook: www.facebook.com/iivopf

3. číslo / říjen 2015

