

invence
inovace
výkonnost



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

Je to strašné, jak čas letí. Zdá se to jako včera, kdy jsme rozesílali jarní číslo našeho newsletteru č. 6. Invence – Inovace – Výkonnost a již tu máme sedmé číslo. To, že jsme prožili léto 2016 s dobou dovolených, neznamená, že by se na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné Slezské univerzity v Opavě nic nedělo. Věřím, že Vás o tom přesvědčíme v tomto čísle.

I když jsme jako klíčovou aktivitu směřující k provázání studentských činností s praxí – činnost centra Business Gate zahájili již v březnu, i přes léto jsme činnosti Business Gate dále rozšiřovali. O tom svědčí příspěvek našeho absolventa inženýra Šimka, který úspěšný koncept **Academy** posouvá ke středoškolákům. Chtěli bychom Vás na činnosti Business Gate obecně upozornit, protože i pro malé a střední podnikatele nabízí příležitost, jak prakticky zadarmo získat mozkové kapacity mladých lidí, vedených zkušenými pedagogy a konzultanty pro řešení firemních problémů.

Jedním z nových rysů, které mohou podnikatele strašit, je šíření informací o kvalitě služeb pomocí **sociálních sítí**. Náš dr. Klepek, který se stává průkopníkem analýz v této oblasti, Vás v tomto čísle stručně seznámí s podstatou a vlivem sociálních sítí na obchodní činnost. Pokud byste uvažovali o nových strategiích nebo alespoň o analýzách dopadů sociálních sítí na Váš podnikový marketing, rádi Vám pomůžeme našimi znalostmi a zkušenostmi.

A do třetice všeho dobrého pro podnikatele. Dr. Majerová v tomto čísle pokračuje v **miniseriálu o inovacích v podnikové praxi**.

Přes léto externí spolupracovníci pokračovali s odbornou podporou v oblasti veřejné správy. Jedním z důležitých úkolů, které nyní plní odborní pracovníci obcí s rozšířenou působností, jsou **Místní akční plány rozvoje vzdělávání**. O významu těchto plánů a důležitosti analýz s nimi spojených pojednávají příspěvky ing. Kantorové z Magistrátu města Karviná a dr. Helešice, garanta těchto analýz za Obchodně podnikatelskou fakultu.



Příspěvek dr. Doláka je věnován stručnému vysvětlení **konceptu štíhlého podniku**. Nejedná se o pouhou teorii. Autor příspěvku zpracoval poměrně rozsáhlou analýzu malých a středních podniků z pohledu nejrozumnějších možných úspor, které použitím konceptu štíhlého podniku mohou vzniknout. V případě hlubšího zájmu jsme Vám rádi k dispozici s dalším vysvětlením.

A na závěr ještě něco k úvaze pro podnikatele, kteří uvažují o **spolupráci s polskými mi partnery**. Této tematice se věnuje příspěvek dr. Karin Gajdové.

Aby toho nebylo málo, jsme změnili vzhled Newsletteru. Věříme, že Vás nový kabát Newsletteru zaujme a i po tomto čísle nám zachováte svou přízeň.

S úctou

Ing. Dominik Vymětal, DrSc.
vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu SU OPF

Business Gate Academy pokračuje přes prázdniny v jiném formátu

Poslední letní semestr na OPF sklízel koncept Business Gate Academy chválu, jak ze strany firem, tak ze strany studentů, kteří si jím prošli. Originální přístup k propojení teorie s praxí je první svého druhu v republice a skýtá v sobě stále narůstající potenciál. Realizační tým stojící za BG Academy se jej snaží neustále posouvat směrem vylepšování náborových aktivit, práce v týmech, komunikace se zadavateli nebo třeba motivaci studentů.



Hlavní cíl Business Gate je podpora podnikavosti a to především u mladých lidí. Vidíme, že ačkoli na první pohled BG Academy přímo nepodporuje studenty v rozjezdu vlastního podnikání, nepřímá osvěta a motivace je značná. Nejsme zastánci tvrdého podporování podnikání, naopak zastáváme přístup přirozenosti, kdy si mladí studenti zkusí řešit podnikatelské problémy a seznámí se se světem podnikání a poté se sami rozhodnou, zda se touto cestou chtějí vydat.

Řekli jsme si, že zkušenosti a zážitek, který jsme přinesli vysokoškolským studentům, by bylo dobré přenést i na středoškoláky. A tak vznikl **Business Gate Solutions**, který úspěšný koncept Academy posouvá ke středoškolákům. Díky grantu



Nadace OKD a za podpory města Karviné jsme nabídli začínajícím podnikatelům a podnikatelským projektům pomoc při řešení problémů, jenž na své cestě zažívají. Významná část grantu směřuje na workshopy se špičkovými konzultanty, kteří v Business Gate pomáhají studentům zkvalitnit výstupy projektů. Učit se od nejlepších v oboru je pro studenty k nezaplacení a v kombinaci s nízkou časovou náročností jim tyto prázdniny mohou výrazně pomoci k zisku vysněného zaměstnání.

Jedním ze zadavatelů je například společnost **Gumbooks s.r.o.**, která nabízí firmám, městům či akcím odlišným způsob prezentace. Jejich produkt je reklamní nosič, který spojuje užitečnost, podporu prodeje a propagaci. Tato firma, která má za sebou první velké zakázky pro společnosti jako je Ford či ČEZ se snaží ustálit svoji pozici a vypracovat koncepci, jak svůj produkt prezentovat online. Skupina studentů v rámci projektu Solutions připravuje v první fázi texty na web spolu s úpravou designu webových stránek a online nabídku pro zákazníky a v druhé fázi se zaměří na způsoby akvizice zákazníků prostřednictvím moderních marketingových metod.

Z největší dálky do Business Gate přijíždí Adam Vávra z Obchodní akademie Český Těšín, který s ostatními členy týmu zpracovává přípravu organizace a marketing **Kvalifikace smíšených družstev na Mistrovství Evropy 2017 v Badmintonu**, která proběhne v listopadu v Karviné. V týmech ve kterých se setkávají středoškoláci a vysokoškoláci vznikají neformální vazby, které mohou studenty motivovat k dalšímu osobnímu rozvoji v komunitě podobně smýšlejících mladých lidí.

Další zadání je svým způsobem premiérou pro Business Gate, protože se jedná o spolupráci s neziskovou organizací, nadačním fondem **Hrajeme si**. Úkolem studentského týmu je vytvořit reálný produkt, jež má základy v hlavní myšlence nadačního fondu – hraním si pomáhat. Na tomto principu se vytvoří team buildingová aktivita společného malování obrazu. Ta bude nabízena firmám a výnos půjde na dobročinné účely. Je to tedy úplně nový způsob působení neziskové organizace, kdy organizace nestojí pouze s nataženou dlaní, ale partnerům nabízí službu, která zároveň pomůže dobré věci. Dále studenti připraví marketingovou komunikaci kolem tohoto produktu a zpracují nové webové stránky. Práce jako na kostele, ale i tohle k ochutnání zážitku z podnikání patří. Bez práce se úspěch nedostaví a to je důležité poselství mladým generacím.

Ing. Dalibor Šimek

Sociální síť v podnikání

Vývoj informačních technologií v 21. století dramaticky ovlivňuje způsoby, jakými spolu lidé komunikují. Podle každoroční studie We Are Social z ledna 2016 je na světě 3,4 miliardy lidí připojeno k internetu, což tvoří téměř 46 % populace planety Země. Z toho je 2,3 miliardy aktivních uživatelů sociálních médií a 1,9 miliard uživatelů přistupuje na sociální média prostřednictvím mobilního telefonu. V meziročním srovnání uživatelů internetu a sociálních médií přibýlo shodně 10 %. U aktivních uživatelů sociálních médií na mobilních zařízeních je tempo růstu vyšší, a sice 17 %. V Evropě se jedná o 616 milionů lidí připojených k internetu, což je 73 % Evropské populace. 393 (47 %) milionů je aktivních na sociálních médiích a 305 milionů (36 %) k tomu používá mimo jiné mobilní zařízení. Růst je v Evropě pochopitelně pomalejší a oproti roku 2015 připojených přibyla 4 %, uživatelů sociálních médií 3 % a mobilních uživatelů 6 %. Stejná studie také uvádí počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí, kde vede Facebook s 1,59 miliardou, daleko v závěsu je čínská Qzone s 653 miliony a Tumblr s 555 miliony aktivních uživatelů.

To, že se nové užitečné technologie šíří po celém světě není příliš šokující a z historie tyto případy dobře známe. Co je ovšem minimálně k zamyšlení je rychlost, se kterou se internet a sociální síť dostávají i do těch nejvzdálenějších koutů světa. Studie Citi GPS připomíná, že Facebooku trvalo pouze 3 a půl roku dosáhnout 50 milionů uživatelů. Sociální síť Instagram za první čtyři roky existence dosáhla 300 milionů a chatovací aplikace WhatsApp měla za šest let od svého spuštění 700 milionů uživatelů. Logickým vyústěním tohoto vývoje je fakt, že se účet na sociální síti stává novou emailovou adresou a telefonním číslem zároveň. Dále pro inzerenty nabízí velké množství informací o chování konkrétních cílových skupinách i jednotlivcích uživatelích. Je tedy zcela jasné, že ignorovat mediální prostor, který se neustále plní novými uživateli, kteří mění své návyky v oblasti získávání informací je strategický velmi nebezpečné rozhodnutí.

Sociální síť mají jako mediální kanál oproti těm tradičním, jako je e-mail, televize či billboard jednu zásadní odlišnost.

Primárním důvodem využívání sociální sítě je interakce s přáteli, rodinou a známými. V tomto prostředí se tak komunikace pro firmy dělí na dvě základní schémata, která se při kvalitním uchopení kampaní vzájemně prolínají. První schéma je inzerce tradičním formátem PPC (pay-per-click), kdy firma platí sociální síti za proklik uživatele na její inzerovaný obsah (link

Vybrané **souhlasné výroky** uživatelů sociální sítě Facebook

 **82%**

Líbí se mi, když jsou značky v komunikaci na Facebooku aktivní.

 **79%**

Líbí se mi možnost oboustranné komunikace se značkami.

 **72%**

Často si prohlížím komentáře uživatelů pod příspěvky značek.

 **68%**

Při komunikaci na sociální síti očekávám od značky okamžitou reakci.

 **62%**

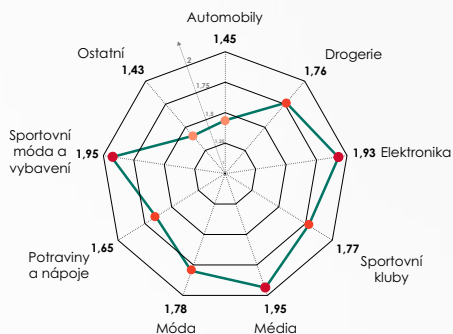
Často před koupí produktu navštívím profil značky abych si přešel recenze.

 **54%**

Baví mě poznávat lidi, kteří jsou také fanoušky mé oblíbené značky.

 **50%**

Jsem rád, že mi přátelé vědí, které značky sleduji.



Graf angažovanosti fanoušků směrem ke značkám na sociální síti Facebook dle kategorií produktu.

na webovou stránku, profil na sociální síti či odkaz na e-shop). Zde platí jasná a tvrdá hra rentability investice (ROI) a systém cílů je postavený především na měření výkonu kampaní. Druhým schématem je tvorba komunity věrných fanoušků, pro které průběžně připravujete zajímavý obsah týkající se dění ve firmě od uvedení nového produktu po nový technologický postup výroby. Pokud využijete druhé schéma, odkrýváte před zákazníky své karty. Ukazujete mu, kdo jste, jaký problém a s jakou vášní pro něj chcete vyřešit a čím jste pro něj v tomto řešení výjimeční. Začínáte naplňovat podstatu sociální sítě a tou je interakce a dialog, nikoliv monolog.

Oboustrannost komunikace v tomto prostředí je velkým strašákem mnoha firem. Slyšet co si o nás zákazníci myslí sice občas není příjemné, ale je to vždy zcela nutné pro strategický rozvoj firmy. Ptáte se proč? Jedině sociální sítě mohou poskytovat okamžitou zpětnou

vazbu a prostor pro dialog. Tím dochází ke včasné eliminaci problémových situací, které mohou nastat. Zákazníci sami upozorní na slabá místa v systému a velmi rádi to udělají prostřednictvím sociální sítě, na které tráví stále větší část svého času. A pokud stále nevidíte přínos pro váš hospodářský výsledek, tak věřte, že přes 60% českých uživatelů sociální sítě Facebook před koupí produktu navštívuje profil značky, aby si prošli recenze ostatních uživatelů.

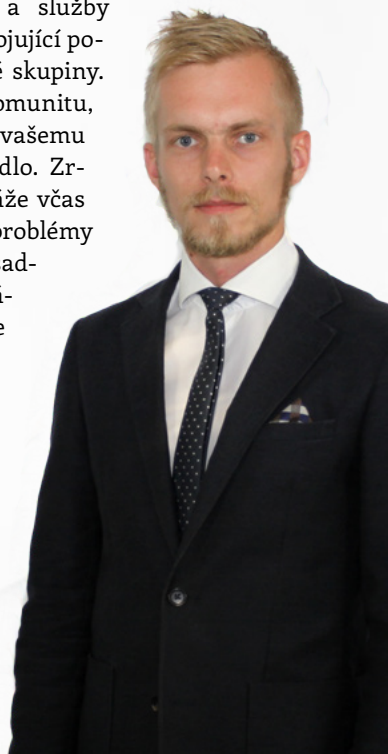
Současná situace se už nikdy nevrátí k původnímu schématu, ve kterém vaši zákazníci na internetu pouze konzumovali informace, které jste jim předkládali. Sociální média umožňují interaktivitu a tvorbu obsahu ze strany samotných uživatelů. Firmy, které je efektivně začlení do svého komunikačního mixu, budou v budoucnu poskytovat výrobky a služby skutečně uspokojující potřeby své cílové skupiny. Proto budujte komunitu, která nastaví vašemu podnikání zrcadlo. Zrcadlo, které ukáže včas na možné problémy a může být zásadním katalyzátorem rozvoje inovací a změn ve firmě.

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Zdroje:

We are social [online] [vid. 12. března 2016]. Dostupné z <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

Citi GPS: Technology at work [online] [vid. 2. března 2016]. Dostupné z http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/reports/Citi_GPS_Technology_Work.pdf



Nový obal a nový šéf = inovace?

V minulém díle našeho miniseriálu o inovacích jsme rozebírali typy inovací z technologického hlediska. Dnešní pohled na ně bude zaměřen na rozlišování typů inovací dle předmětu (dle průvodce problematikou inovací zvaného Oslo Manual 10). Kromě inovací produktových a procesních, které patří taktéž do poslední jmenované skupiny (a které dokládají, že typologie inovací také není věcí jednoduchou), zde řadíme inovace marketingové a organizační, které mají ve světě inovací také své neoddiskutovatelné místo. Pokusím se tedy odpovědět na otázku, kterou jsem položila v úvodu – můžeme nového šéfa nebo nový obal výrobku považovat za inovaci?

Marketingová inovace představuje zavedení nové marketingové metody, která je významnou změnou v designu produktu nebo balení, v umístění produktu, podpoře produktu či ocenění. Důležitý je doprovodný efekt – lepší uspokojování potřeb zákazníků, nové trhy či zvýšení prodeje při novém umístění produktu na trh. Tento typ inovace není jen pouhá změna obalu či nová reklama, podnik musí zavést novou marketingovou metodu, která jím nebyla dříve používána. Podnik ji nemusí vyvinout sám, ale musí ji zahrnout do nového marketingového konceptu nebo strategie.

Co se týče designu produktu, zde v případě inovací dochází ke změnám v podobě a vzhledu produktu, které ale nemění jeho funkční nebo uživatelské vlastnosti. Na základě toho, co bylo uvedeno v předchozím odstavci, lze zde přiřadit také změny v balení produktů, jakými jsou potraviny, nápoje a prací prostředky, s podmínkou, že toto balení představuje hlavní determinantu vzhledu produktu (např. výrazná změna designu nábytku zvyšující jeho přitažlivost, nebo nový obal tělového krému s osobitým vzhledem, s cílem zapůsobit na nový tržní segment).

Za inovace nelze považovat zavedení nových logistických metod, jako je doprava, skladování a přesun produktů, sezónní, pravidelné a rutinní změny v marketingových nástrojích se obecně nepovažují za marketingové inovace.

Organizační inovace se týká zavedení nové organizační metody v podnikových obchodních praktikách, organizaci pracovního místa nebo externích vztazích. Chceme-li uplatnit tento typ inovace, musíme implementovat zcela nové organizační metody do podnikových praktik, organizace pracovního místa nebo externích vztahů, které jsou výsledkem strategického rozhodnutí přijatého managementem. Za inovaci tak můžeme považovat zavádění nových postupů vedoucích ke zlepšení učení a sdílení znalostí uvnitř podniku, implementaci nových metod pro rozdělení odpovědností a přijímání rozhodnutí mezi zaměstnanci, nebo rozdělení práce uvnitř a mezi podnikovými aktivitami (a organizačními jednotkami). Co se týče externích vztahů, zde se za inovace považuje vytvoření nových typů spolupráce s dodavateli, jako například outsourcing nebo subkontraktování obchodních činností.



Výše uvedené změny založené na používaných organizačních metodách, stejně jako sloučení nebo získání jiných podniků, či formulace manažerských strategií jako takových nejsou organizačními inovacemi.

Dr. Ing. Ingrid Majerová

Zdroje:

OECD, 2005. 3rd ed. OSLO MANUAL. Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Paříž: OECD Publishing. ISBN 978-92-64-01308-3.

Místní akční plány rozvoje vzdělávání v územních ORP

Místní akční plány vzdělávání (dále jen MAP), představují vznikající strategické dokumenty, jež jsou prioritně zaměřeny na rozvoj kvalitního a inkluzivního vzdělávání dětí a žáků do 15 let. Zahrnují oblasti včasné péče, předškolního a základního vzdělávání, zájmového a neformálního vzdělávání. Tomuto zaměření odpovídá území realizace, kterým je obec s rozšířenou působností, i výběr partnerů pro realizaci MAP a zaměření sběru dat.

Místní akční plány vznikají jako výstupy projektů v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání v rámci celé České republiky. Význam tohoto projektu je dán odlišným nastavením programového období Evropské unie pro roky 2014 až 2020, ve kterém bude velká část podpory v regionálním školství vázána na sběr a vyhodnocování potřeb, které budou součástí akčních plánů rozvoje vzdělávání příslušných subjektů (např.

škol). Výstupy akčních plánů rozvoje vzdělávání mají dále sloužit pro koordinaci a zacílení výzev vyhlašovanych ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (OP VVV) a Ministerstva pro místní rozvoj ČR (IROP).

Vzhledem k těmto skutečnostem také Statutární město Karviná ke dni 1. 1. 2016 zahájilo realizaci projektu s názvem „Místní akční plán rozvoje vzdělávání v ORP Karviná“. Území ORP Karviná zahrnuje město Karviná, obec Petrovice u Karviné, obec Dětmárovice a obec Stonavu, přičemž do projektu jsou zapojeny všechny mateřské a základní školy v tomto území bez ohledu na zřizovatele. Cílem projektu je stanovit priority nutné k dosažení cílů vzdělávací politiky v území ORP Karviná. Plánovat společné nebo sdílené aktivity v území (např. workshopy, semináře, tematická setkávání škol), které přispějí k naplnění dlouhodobých záměrů vzdělávání a rozvoje vzděláva-

cí soustavy a zlepši kvalitu vzdělávání ve školách. V rámci vytvořeného partnerství se budou společně hledat řešení místně specifických problémů a potřeb vzdělávání.

Akční plány rozvoje vzdělávání v ORP potřebují pro své správné nastavení poměrně rozsáhlé analýzy v úvodní části. Analytická část by měla v maximální možné míře vycházet z existujících dat pro území, přičemž cílem není tvorba komplexní analýzy území, ale interpretace stávajících známých dat a nalezení shody na klíčových (prioritních) oblastech ve vzdělávání pro dané území. Výstupem analytické části je pak vymezení doporučených, průřezových a volitelných opatření MAP. Dále pak popis potřeb investic v návaznosti na analytická zjištění a SWOT-3 analýza pro každou ze zvolených opatření.

V rámci MAP pro ORP Karviná byla realizována poměrně obsáhlá situační analýza území ve vazbě na vzdělávací systém se zaměřením na analýzu demografie, ekonomické úrovně, trhu práce a příjmu. Dále pak syntéza existujících platných strategií v území ORP Karviná a plánů s vazbou na předškolní a základní vzdělávání, tj. školské koncepce, schválené strategie dobrovolných svazků obcí, strategie CLLD, ITI, IPRÚ, sociálního začleňování, rozvoje svazkových škol a další strategické dokumenty, které již

v území existují. Strategie na úrovni celostátní a krajské, jako jsou Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy kraje a ČR, Strategie vzdělávání 2020, Akční plán inkluzivního vzdělávání na období 2016 – 2018 a existující data ČSÚ, ČŠI, MŠMT, školních plánů. Realizační tým projektu analytickou část pak doplnil o interpretaci dat z celostátního dotazníkového šetření realizovaného MŠMT na úrovni mateřských a základních škol a také o výstupy z vlastních průzkumů.

Na základě zjištěného byla stanovena struktura opatření a priorit, kterými jsou předškolní vzdělávání a péče, informační, čtenářská a cizojazyčná gramotnost, matematická a finanční gramotnost, inkluzivní vzdělávání vč. podpory talentu a nadání, rozvoj podnikavosti a kariérové poradenství, polytechnické vzdělávání a digitalizace, občanské a sociální kompetence. Od září 2016 se těmto tématům budou věnovat odborné pracovní skupiny, jejichž úkolem bude nastavit reálné cíle a definovat opatření, jak je naplnit.

Finální výstup v podobě strategického místního akčního plánu bude dokončen v prosinci 2017, přičemž i poté bude probíhat jeho aktualizace dle vývoje a zároveň bude snahou naplňovat stanovené cíle a realizovat konkrétní opatření.

Ing. Petra Kantorová



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Analýza – předpoklad úspěchu místních akčních plánů

Místní akční plány si kladou několik cílů. Mezi ně zejména patří, systémové zlepšení kvality škol, dostupnost kvalitního vzdělávání každého dítěte, zavedení priorit vzdělávací politiky do praxe škol, zlepšení spolupráce v území, zavedení metodiky akčního plánování na úrovni školy a území. Naplnění těchto cílů není možné bez důkladné analýzy místních podmínek vzdělávání a současně transferu a implementace záměrů ve vzdělávací politice vyšších územně správních celků, regionů soudržnosti či jiných nadregionálních uskupení, státu potažmo Evropské unie. Tak vznikají „Integrované strategie území“.

Místní situační analýza vychází z fyzicko-geografické charakteristiky vymezeného území. Obsahuje údaje o morfologii území, klimatu a vodstvu, antropogenních formách reliéfu a jeho obecně ekonomicko-geografických charakteristikách. Věnuje se částečně administrativnímu členění a z nich vyplývajícím vazeb a věnuje se také členěním ploch a jejich účelu využití.

Základem situační analýzy pak jsou stavy a trendy vývoje demografických ukazatelů, jež mají přímou souvislost s vývojem populace daného území. Jsou zde posuzovány údaje o přirozeném přírůstku (úbytku) obyvatel, jeho migračního chování atd. Celkový populační vývoj je pak dáván do kontextu se vzdělávací politikou zřizovatelů a aktuálnímu stavu vzdělávacích institucí pro předškolní a základní vzdělávání. Podrobně je analyzována věková struktura obyvatel, genderové složení a porodnost. Tyto údaje slouží především k projekci vývoje počtu obyvatel s intencí na dětskou složku. Jednotlivé údaje jsou srovnávány s trendy regionálních partnerů (jiné ORP SMK, SMK a ČR).

Nedílnou součástí situační analýzy pak jsou údaje o ekonomické úrovni území. Posuzovány jsou údaje o ekonomické aktivitě obyvatel, dojíždění za prací, obvyklých mzdách. Pozornost je věnována především situaci na trhu práce kde počty nezaměstnaných, počty volných pracovních míst a podnikavosti obyvatel mají přímou vazbu na efektivitu vzdělávání a celoživotního učení.

Základními zdroji dat situační analýzy jsou data Českého statistického úřadu, publikované analýzy vycházející ze „Sčítání lidu, bytů a domácností“, studií sídelní struktury, zpráv úřadu práce a České správy sociálního zabezpečení. Využity jsou i další aktuální odborné studie o daném území.

Syntetizující část platných strategií ve vazbě na předškolní a základní vzdělávání vychází z aktuální „Strategie vzdělávací politiky České republiky“ tento více než 50ti stránkový dokument shrnuje vizi směřování českého školství do roku 2020. Na tento dokument, který definuje za hlavní priority, snižování nerovnosti ve vzdělávání (tzv. inkluze a integraci), podpora kvalitní výuky a učitele jako její klíčový

předpoklad a odpovědné a efektivně řídit vzdělávací systém. Strategie vzdělávací politika ČR do roku 2020 je podrobněji rozpracována do tak zvaného „Akčního plánu inkluzivního vzdělávání na období 2016 – 2018“.

Tyto dva základní strategické dokumenty státních orgánů jsou dále regionálně rozpracovávány do podoby: „Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy Moravskoslezského kraje“, „Strategie dobrovolných svazků obcí“ tak zvaných Místních Akčních Skupin (MAS), Strategií komunitně vedeného místního rozvoje tzv. CLLD“ či „Strategií ITI“ což jsou strategie metropolitních oblastí a aglomerací. V našem případě se jedná o „Integrovanou teritoriální investici Ostravské aglomerace.

Nedílnou součástí syntetické části pak jsou dokumenty místního charakteru, jako jsou „Lokální strategie rozvoje vzdělávání“, „VIZE 2040“ a další dokumenty obdobného charakteru a samozřejmě včetně sumarizace místně příslušných Školních vzdělávacích plánů a dat z výročních zpráv jednotlivých škol.

Toto vše vyžaduje jednak odbornou analýzu dat ale také pečlivou snahu o komplekci relevantních strategických dokumentů a samozřejmě značný objem času na jejich prostudování.

Institut interdisciplinárního výzkumu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné Slezské univerzity v Opavě tyto analýzy provádí pro řadu obcí s rozšířenou působností. Využívá při tom zkušených pedagogů – odborníků fakulty.

PaedDr. Jiří Helešic, Ph.D.

Využití konceptu štíhlého podniku i pro malé a střední podniky v rámci inovační strategie

V rámci udržení nebo získání konkurenceschopnosti využívá management podniků různé inovační strategie. Mezi nejvíce používané inovační strategie patří inovace procesní nebo produktového charakteru. Tento krátký příspěvek je zaměřen na koncept štíhlého podniku, který spadá do kategorie procesních inovací, které obvykle nepřinášejí okamžitou konkurenční výhodu, ale jsou základem

pro získání dlouhodobé stabilní pozice firmy. Cílem procesních inovací je optimalizace všech významných podnikových procesů s cílem zvýšit dílčí i celkovou efektivitu.

Koncept štíhlého podniku je rozpracován v oblastech, jako je výroba, logistika, administrativa nebo vývoj. Koncept štíhlého podniku je vhodný i pro malé

a střední podniky, které na rozdíl od velkých podniků ve většině případů nevyužívají koncept v plném rozsahu, ale pouze v jednotlivých strategických dílčích oblastech.

Základní filozofie konceptu štíhlého podniku je založena především na eliminaci plýtvání v jednotlivých procesech i na přích procesy. Cílem je rozpoznat všechny činnosti, které nepřinášejí hodnotu pro podnik nebo zákazníka od prvotní fáze zahájení komunikace se zákazníkem přes sestavení objednávky, přijetí objednávky až po finální fázi dodání produktu na místo určení. Cílovým stavem je optimalizovat všechny hmotné i informační toky v podniku.

Problematika konceptu štíhlého podniku je zahrnuta do interdisciplinárního oboru průmyslové inženýrství, který se zabývá projektováním, zaváděním a zlepšováním integrovaných systémů lidí, strojů, materiálů a energií s cílem dosáhnout co nejvyšší produktivity. Obor průmyslové inženýrství se v posledních letech začíná objevovat i ve studijních programech českých univerzit zaměřených na výuku v oblasti managementu nebo ekonomiky. I to je jeden z důvodů proč má koncept štíhlého podniku vel-

ký potenciál uplatnění také ve středních a případně malých podnicích.

Z hlediska přínosů konceptu štíhlého podniku se nyní zaměříme na nejvíce frekvencované oblasti, kterými je štíhlá výroba a štíhlá logistika. Přínosy konceptu štíhlé výroby jsou uváděny zejména následující: redukce velikosti výrobních dávek, aktivní komunikace se zákazníky, zvýšení aktivity v oblasti nízkonákladových materiálů a služeb, analýza nákupů z pohledu zákaznických potřeb, zahájení výroby či montáže pouze v případě, že jsou dostupné veškeré díly a materiály, zajištění připravenosti strojů a zařízení na výrobu ve správném okamžiku a také například kapacitní plánování spotřeby režijní práce. Přínosy konceptu štíhlé výroby jsou uváděny zejména následující: standardizované procesy, přehlednost, vizualizace, 5S, redukce časů nepřidávajících hodnotu, zvýšení produktivity logistických pracovníků, redukce nákladů, přehlednost v datech, přesnější a spolehlivější informace, zvýšení pružnosti a konkurenceschopnosti firmy a redukce nákladů v oblasti manipulace i skladování (plochy, obslužné prostředky, počty pracovníků atd.).

Pokud Vás tento koncept zaujal, rádi poskytneme podrobnější vysvětlení.

Ing. Radim Dolák, Ph.D.
Katedra informatiky a matematiky

Použité zdroje:

KOŠTURIÁK, J. a Z. FROLÍK, 2006. *Štíhlý a inovativní podnik*. 1. vyd. Praha: Alpha Publishing. ISBN 80-86851-38-9.

MAŠÍN, I., 2009. Štíhlá výroba – konkurenční výhoda v době recese. *Úspěch*, 4(3), 6-8. ISSN 1803-5183.

UHROVÁ, M., 2012. Štíhlá logistika [online]. [cit. 18.8.2016]. Dostupné z: <http://www.ipaczech.cz/cz/ipa-slovník/stihla-logistika>

Přeshraniční spolupráce podniků v česko-polském pohraničí

Mezi Českou a Polskou republikou existují silné společenské a hospodářské vazby, jež mají dlouhou tradici. Významným předpokladem hospodářského růstu po obou stranách hranice je podpora vytváření vhodného prostředí pro vznik a rozvoj malého a středního podnikání, které tvoří důležitý sektor tržní ekonomiky obou zemí (v ČR z hlediska podílu na celkovém počtu podniků to je 99,9 % v roce 2013). Rozvoj přeshraniční kooperace patří mezi jednu z priorit Evropské unie. Hlavním cílem spolupráce je zajištění vyváženého a udržitelného rozvoje evropských příhraničních oblastí, snížení negativních dopadů hranic jako správních, právních a fyzických překážek, řešení společných problémů a využívání nevyužitého potenciálu.

Pohraniční regiony mají problémy, které se projevují v jejich ekonomickém vývoji, avšak na druhé straně je pro ně charakteristický určitý vysoký potenciál, který není doposud dostatečně využíván. Existují tedy možnosti zvýšit konkurenceschopnost daných regionů a také snížit negativní regionální disparity vůči ostatním regionům. To je také jedním z cílů Evropské unie, která se na dané regiony zaměřuje. Je důležité soustředit se na podniky a podnikatelskou sféru v daných regionech, jejichž výsledky činnosti se následně projeví v rozvoji regionu. Podniky v pohraničí mají jistou výhodu při spolupráci s podniky za hranicí minimálně už jen z podstaty územní blízkosti regionů. K dané spolupráci v současnosti dochází, ale prozatím se jeví na nedostatečné úrovni a stále existuje spousta překážek, které danou spolupráci narušují či komplikují.

V rámci Evropské unie jsou vymezeny konkrétní operační programy, jejichž cílem je podpora ekonomických subjektů v pohraničí při realizaci přeshraniční spolupráce. V případě podpory příhraničních oblastí České republiky je největší část finančních prostředků směřována na podporu česko-polského pohraničí. Pro programové období 2014-2020 se jedná o operační program INTERREG V-A Česká republika – Polská republika. Na české podniky v česko-



-polském pohraničí se zaměřil také primárním výzkumu, jehož shrnutí poskytuje tento článek. Byly zjišťovány problémy, se kterými se podniky v českých krajích česko-polského pohraničí potýkají při spolupráci s podniky za hranicemi.

V návaznosti na tyto zjištěné problémy byly podány návrhy a doporučení na snížení těchto bariér spolupráce. Tyto návrhy jsou mířeny na nositele hospodářské politiky a jsou rozděleny do tří základních oblastí. Oblast exportu, oblast pracovní síly v pohraničí, která je v přímém kontaktu s polskými podniky a oblast dopravní infrastruktury.

V oblasti exportu je doporučováno více informovat malé a střední podniky o možnostech a způsobech exportu do Polské republiky. Při navýšení informovanosti se zaměřit na malé a střední podniky, které mají potenciál k tomu, aby začaly expandovat mimo tuzemský trh a představit také možnosti podpory exportu. Další problém, který narušuje spolupráci podniků s polskými podniky v oblasti exportu, je u certifikace výrobků. V Polské republice je daleko přísnější než v České republice. Přísnost kritérií v Polské republice není možné žádným způsobem ovlivnit, ale je možné podniky v České republice na to připravit a informovat. K tomuto účelu je možné využít nástroje proexportní politiky České republiky.

Další oblast problému, na který české podniky naráží, se týká pracovní síly, která je v podniku zaměstnána (nebo je nově přijímána) a má mít na starosti přímý kontakt s polským podnikem, má přímo spolupracovat s osobou z polského podniku nebo má navázat novou spolupráci s polským podnikem. K této pracovní činnosti je však nutné mít znalost polského jazyka a polské mentality. Jelikož právě polská mentalita je dost specifická a odlišná od mentality českého obyvatelstva. Podniky naráží na problém nedostatku pracovní síly, která ovládá právě tyto kompetence. Bylo by vhodné organizovat (popřípadě finančně přispívat) kurzy polského jazyka pro absolventy středních a vysokých škol v regionech česko-polského pohraničí. Popřípadě finančně přispívat malým a středním podnikům na zaškolení pracovníků a na kurzy polského jazyka ve firmě. K tomuto účelu je možné využít výše zmínovaný operační program, tj. konkrétně v rámci Prioritní osy 3 „Vzdělávání a kvalifikace“, kde je k dispozici 10 179 978 Eur.

Poslední zásadní problém, se kterým se podniky v česko-polském pohraničí potýkají, a který výrazně ovlivňuje jejich podnikání a spolupráci s polskými podniky, se týká oblasti dopravní infrastruktura. Zástupci podniků si stěžují na nedostatek napojení přes hranice pro nákladní automobily. Problém je převážně s dopravou nad 6 tun. Je doporučováno zaměřit se na hraniční přechody pro nákladní dopravu. Zvážit určitá omezení, která jsou



na četných hraničních přechodech. Nákladní automobily podniků v pohraničí musí objíždět trasu tak, aby přejely přes hraniční přechod bez daného omezení. Tím rostou náklady na dopravu a to se následně odráží v celkových nákladech.

Zavedení těchto opatření a lepší využívání možností podpory podniků by napomohlo snížit bariéry přeshraniční spolupráce a to by se následně, v agregované podobě, projevilo na výkonnosti daného pohraničního regionu.

Ing. Karin Gajdová, Ph.D.
Katedra ekonomie a veřejné správy

Užitečné odkazy

I v tomto čísle se Vás snažíme upozornit na některé odkazy, které se mohou hodit: Pro pracovníky obecních úřadů, kteří se zabývají financemi obcí i pro starosty a primátory by mohla být zajímavá webová stránka firmy CityFinance **www.city-finance.cz**

Důležitá výzva OPZ : Vzdělání – společná cesta k rozvoji

- <https://www.esfcr.cz/vyzva-o6o-opz>

Czechinvest i nadále zprostředkovává výzvy:

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

Aktuální výzvy IROP:

- <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/Vyzvy>

Nejbližší plánované výzvy IROP:

- Sociální infrastruktura (ITI) 10/2016, Nákup objektů, zařízení a vybavení a stavební úpravy pro sociální služby.
- Sociální infrastruktura (IPRÚ) 10/2016, Nákup objektů, zařízení a vybavení a stavební úpravy pro sociální služby.

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

7. číslo / září 2016



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

