

invenience
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

V době, kdy dostanete tento Newsletter do rukou, bude letní slunovrat za námi a před mnohými z nás se otevře lákavá vidina letních dovolených. Ale ještě před dobou dovolených si Vás dovoluujeme oslovit dalším číslem Newsletteru Institutu interdisciplinárního výzkumu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné. Je to takové malé jubilejní číslo. Těchto publikací bylo vydáno již devět a zatím se nám daří držet kvartální rytmus vydávání. I v tomto čísle máme pro Vás několik zajímavostí z práce na Obchodně podnikatelské fakultě.

Tentokrát začneme tématy, která by mohla zajímat zejména podnikatele. Dr. Ing. Majerová v tomto čísle přináší další část ze seriálu o inovacích. Věnuje se otázce, jak vlastně poznáme inovativní firmu. Klasifikace inovativních firem může být důležitá v souvislosti s definicí inovací, kterou jsme uvedli v minulém čísle. A tyto dvě definice, nebo, chcete-li klasifikace, Vám mohou napomoci při hodnocení šancí na dotace. V této souvislosti znovu připomínáme možnosti inovačních voucherů, nová výzva v programu OP PIK se chystá (viz sekce „zajímavé odkazy“).

Kolega Ing. Pražák Vás seznámí s možnostmi v rámci Business Gate. Uzavřelo se již třetí kolo akce Business Gate Academy, které Vám dává možnost získat neotřelá řešení Vašich problémů ze strany našich studentů, a to bezplatně.

Rádi Vás také seznámíme s aktivitami Obchodně podnikatelské fakulty směrem k většímu zapojení našich studentů do řešení praktických problémů firem a to i na mezinárodní úrovni. Více na toto téma uvádí článek Ing. Stoklasy, Ph.D.

Z vlastní zkušenosti jistě víte, že image firmy je nedocenitelnou hodnotou. Tomuto tématu se šířeji věnuje příspěvek kolegyně Ing. Matušínské, Ph.D. a Ing. Bracíníkové.

V minulém čísle jsme se věnovali nástroji na podporu rozhodování MAREA. Dnes bychom Vás chtěli seznámit s jedním z autorů teoretického základu, na kterém byl tento nástroj vytvořen a to s naším kolegou Sohei Item, Ph.D. z Japonska, který na naší fakultě pracuje na ročním grantu. Kolega Ito s námi spolupracuje již téměř šest let. Jeho práce má sice teoretický nádech, avšak s mnoha praktickými výstupy.



A nyní také něco pro veřejnou správu. Příspěvek Mgr. Buryové, Ph.D. se věnuje terénním výzkumům v sociální oblasti. Důležitost terénních výzkumů dnes již nikdo nepopírá, i když někdy to vypadá, jako by se s nimi roztrhnul pytel. Avšak v sociální oblasti, do které patří také péče o seniory, se těchto prací zase až tak moc neobjevuje. V současné době běží projekt pro statutární město Karviná, naše zkušenosti však můžeme nabídnout i jiným městům a obcím.

A na konec si Vám dovoluji představit nově připravovanou službu pro města a obce, a sice řešení problémů, které obce trápí a při tom čekají neotřelá řešení. I zde budeme využívat již získaných zkušeností z Business Gate Academy pro podnikatele. Obdobný postup nabízíme i pro oblast veřejné správy a sociální management. Pokud si to budete přát, rádi Vás navštívíme a celou problematiku blíže osvětlíme.

Newsletter 10 uzavírá několik zajímavých odkazů z oblasti evropských projektů a některá čísla, která by Vás mohla zajímat.

Věřím, že i nadále zůstanete našimi příznivci.

S úctou
Ing. Dominik Vymětal, DrSc.

Jak poznáme inovativní firmu?

Doposud jsme se v našem seriálu o inovacích věnovali (ne)inovacím samotným. Neméně důležitá je však také firma, či podnik, které tyto inovace zavádějí, či realizují různé inovační aktivity. Můžeme takovýto podnikatelský subjekt definovat přesně nebo se jedná o složitý proces a definice není vždy jednoznačná? Odpověď na tuto otázku se pokusíme nalézt v následujících řádcích.

Inovativní status firmy lze definovat několika způsoby. Základní definice inovativní firmy zní: je to firma, která provedla alespoň jednu inovaci. Na druhé straně, produktový nebo procesní inovátor je definován jako firma, která implementovala inovaci buď produktu, nebo procesu.

Další způsoby klasifikace inovativní firmy jsou možné v závislosti na potřebách ekonomiky nebo výzkumu. Mohou být použity k určení procentního podílu firem (podle velikosti, sektoru, země nebo jiného faktoru), které zavádí každý ze čtyř typů inovací. Nebo může být určen podíl firem, které realizovaly kombinace inovací, jako jsou inovace produktů a marketingu, či procesních a organizačních inovací. Klasifikace inovativního statusu může zahrnovat i další informace, například o tom, kdo inovaci vyvinul, a ty mohou být použity k identifikaci firem (pouze) přijímajících inovace produktů a procesů vyvinuté jinými firmami.



Firmy mohou mít ve sledovaném období inovační aktivity, aniž by skutečně provedly inovace. Veškeré činnosti spojené s vývojem nebo z a v á d ě n í m inovací, včetně

Nyní se dostáváme k tomu, jak vlastně inovativní firmu definovat. Inovativně aktivní firma je ta, která v průběhu sledovaného období provozovala všechny výše uvedené inovační aktivity (včetně probíhajících a zrušených). Jinými slovy, firma, která v průběhu sledovaného období prováděla inovační aktivity, bez ohledu na to, zda tato činnost vedla k realizaci inovací, je definována jako firma inovativní.

těch, které jsou plánovány pro budoucí provádění, jsou aktivitami inovačními (více o nich v příštích pokračováních). Stručně řečeno, rozlišujeme tři druhy inovačních aktivit:

- » úspěšné, ústící v realizaci inovace (i když inovace nemusí být komerčně úspěšná),
- » probíhající, v procesu, který ještě nevedl k realizaci inovace,
- » zrušené ještě před realizací inovace.

V období, kdy se sledují inovační aktivity, však mohou vznikat další firmy - jak nově založené, tak ty, které jsou výsledkem fúzí, rozdělení nebo jiných reorganizací. Můžeme je také definovat jako inovativní, a to na základě výše uvedených skutečností? Odpověď je ano, inovační status těchto firem, tedy, zda jsou inovační nebo inovačně-aktivní, je definován stejným způsobem jako u všech ostatních, již fungujících, firem.

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

Zdroj:

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

Finální prezentace zadavatelům Business Gate Academy a Business Gate Solutions



Studentské týmy Business Gate Academy během letního semestru usilovně pracovaly na podnikatelských zadáních, jejichž finální prezentace proběhly na Business Gate ve středu 17. 5. V praxi si tak mohli vyzkoušet vypracování on-line marketingové strategie pro společnosti Stevula, TpEUROOkna nebo Linia Nivnice. Dále se studenti seznámili se základními poznatky z B2B marketingu na praktickém zadání Zámečku Petrovice, vyzkoušeli si vytvoření finančního plánu pro rodinu Fronckevých, který měli možnost konzultovat i s autorem hry Finanční svoboda;



ciálních sítích pro značku Respiro. Všechny studentské týmy sklidily velký úspěch a doufáme, že si studenti odnesli mnoho zajímavých zkušeností, které následně využijí v praxi.

Studenti OPF měli v průběhu semestru taktéž možnost navštívit cyklus přednášek On-line marketing, konající se pravidelně v prostorách Business Gate, a který je určen také pro širokou veřejnost. Od začátku roku si všichni zúčastnění měli možnost poslechnout rady a přednášky odborníků na Sociální sítě, Obsahový marketing nebo na tvorbu PPC reklamy.

Další velmi zajímavou přednášku na téma Jak podnikat si pro všechny připravil Jakub Tížek, a to, jak v praxi jednat s klientem, studentům ukázal na svém workshopu Dobroslav Štrouf. Pravidelně se konají také ranní Brain and Breakfast, kde si zájemci mohou prostřednictvím LiveStreamu popovídat se zajímavou osobností. V posledních týdnech si s námi u snídaň popovídali například nejúspěšnější badmintonista ČR Petr Koukal, úspěšný manažer Libor Mertl nebo lektor a zakladatel Školy paměti Jakub Pok. I v nadcházejících týdnech a měsících, ať už osobně nebo virtuálně, Business Gate navštíví mnoho dalších odborníků a na každé takové setkání jsou všichni vřele zváni.



V návaznosti na úspěšnost programu Business Gate Academy pokračuje již druhým rokem projekt Business Gate Solutions, který vznikl ve spolupráci s nadací OKD, bez jejíž podpory by tento projekt nemohl být realizován. Business Gate Solutions má podobný koncept, kdy studenti nabírají zkušenosti z praxe, ovšem tentokrát formou soutěže. Odlišností je také to, že tahle soutěž je určená pro studenty středních škol Moravskoslezského kraje. Letošního ročníku se účastní dva studentské

týmy Obchodní akademie Karviná, tři studentské týmy Obchodní akademie Český Těšín a jeden tým SŠ techniky a služeb Karviná. Každý tým pracuje na zadání marketingové kampaně pro firmu Black Kale. Studenti v první fázi absolvovali workshop, v jehož rámci získali praktické informace o projektu a zpracovávali analytické zadání pod dohledem lektorů Business Gate. Nyní v další fázi již sami vypracovávají zadání kampaně, kterou následně budou prezentovat před zástupci firmy Black Kale. Během celého trvání soutěže mají účastníci k dispozici prostory Business Gate, kde mohou využít konzultace s lektory a s dalšími odborníky z praxe.

Projekt Business Gate se snaží svými aktivitami rozšiřovat své pole působnosti o další činnosti, aby nabídl jak studentům OPF, široké veřejnosti, tak také začínajícím i zaběhnutým podnikatelům v Karviné a okolí co nejvíce možností, jak převést své podnikatelské znalosti a nápady do fáze realizace.

Ing. Tomáš Pražák
Institut interdisciplinárního výzkumu

Intenzivní program ve Finsku jako vyvrcholení prvního roku projektu ECMT+

Naše fakulta poskytuje svým studentům řadu různých příležitostí během studia, ať už vycestovat, pracovat pro firmy, nebo založit vlastní podnikání. Náš nový EU projekt v rámci programu Erasmus+ Strategic Partnership KA2 s názvem Effective Communication in Multicultural Teams si klade za cíl všechny tyto aktivity spojit a naučit studenty vše o založení jejich vlastního start-upu. V projektu je zapojeno 7 univerzit ze 7 zemí EU, konkrétně jsou to kromě naší OPF i finská Karelina University of Applied Sciences, belgická Katholieke Hogeschool Vives, skotská University of the West of Scotland, polská Poznań University of Technology, německá Technische Hochschule Wildau, francouzská Université Jean Monnet.

Projekt má 3 jednoleté cykly, v rámci kterých jsou vybráni na každé univerzitě

studenti, kteří se na domácí půdě připravují v průběhu jednoho semestru na založení vlastního startupu. Mají přístup k materiálům od všech partnerských univerzit a jsou vedeni týmem koučů. Poté jsou vytvořeny ze studentů týmy mezinárodní tak, aby v každém týmu byl 1 student z každé participující země. Studenti se poté snaží vymyslet nápad na nový startup. Vrcholem jejich snažení je pak dvoutýdenní pobyt v jedné ze zemí, letos to bylo ve Finsku Joensuu, na intenzivním programu (dále IP).

V průběhu IP studenti pracují v mezinárodních týmech pod vedením jednoho kouče. Jejich cílem je ze všech vygenerovaných nápadů zvolit jeden, který



chtějí dostat do praxe. Od řešitelského týmu projektu mají zajištěny tematické workshopy, odborníky z praxe, kouče, přístup do inkubátoru, investory, veškeré nezbytné materiály a mnoho dalšího tak, aby byli schopni během dvou týdnů své zadání splnit. Naším cílem je nechat studenty projít během celého ročního cyklu všemi stádii zakládání jejich nové firmy, od prvotního generování nápadů a testování potenciálu, přes pitch investorům, setkání se zákazníky, až po přípravu celého business plánu (využíváme Business Model Canvas) a kampaně na crowdfundingovou platformu (pro nás to letos byl Kickstarter). Snažíme se o lean přístup s řadou iterací, takže je samozřejmostí i selhání, neúspěch, či jistá bezradnost, které všechny poté projekty posunou dále. V rámci IP nezapomínáme ani na volnočasové aktivity, kde mohli studenti navštívit národní park v Koli, představit svou zemi ostatním v rámci icebreaking eveningu, či zazpívat si karaoke v inkubátoru.

Benefitem projektu je řada silných partnerských univerzit, které zajistily pro studenty úžasné příležitosti. Nejen možnost zúčastnit se se svými firmami

soutěže o desítky tisíc Euro, ale hlavně v rámci této soutěže mít neomezený přístup do inkubátoru s veškerým dostupným know-how, prezentovat své nápady před finskými investory, každý den si poslechnout příběh jednoho úspěšného podnikatele, nebo si vyzkoušet mít vlastní stánek v obchodním centru, přes který měli studenti možnost setkat se se zákazníky a své nápady testovat. Velmi ceněnou byla zkušenost práce v mezinárodním týmu. Z 6 týmů komise ocenila 4 projekty schopné jít okamžitě do praxe. Měsíc po skončení IP mohu s hrstí konstatovat, že 3 projekty již vznikají.

Za vyučující OPF se prvního IP účastnili Lubomír Nenička z katedry ekonomie a veřejné správy (jako koordinátor) a Michal Stoklasa z katedry podnikové ekonomiky a managementu (jako lektor a kouč jednoho z vítězných studentských týmů). Na přípravách k výzkumné části projektu se podílela Krystyna Heinz z katedry cestovního ruchu a volnočasových aktivit. Studenti OPF mají možnost zúčastnit se dalšího intenzivního programu, který se bude konat v březnu 2018 v německém Wildau u Berlína.

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



Nepodceňujte firemní identitu a image značky! Nezapomínejte na emoční přidanou hodnotu Vaší značky!

Identita firemní značky zahrnuje ty hmotné a nehmotné prvky, které odliší firmu, její výrobky a služby od svých konkurentů na základě její funkční a symbolické hodnoty, která je uložena v myslích cílového publika prostřednictvím plánované strategické komunikace s ní. Neomezuje se na prvky firemní identity, jako je název firmy, nabídka na trhu, logotypy, slogany, chování zaměstnanců a různé formy plánované komunikace, které pak cílové publikum převede na image firemní značky. Důležité je, že totožnost firemní značky poskytuje základní spojení mezi obchodem a jeho různými zúčastněnými stranami. Z pohledu obchodní výkonnosti by si měli obchodní manažeři stále více uvědomovat důležitost znalosti a důvěryhodnosti své identity firemní značky, neboť jim ji umožní řídit tak, aby byla zajištěna požadovaná firemní image. Firemní image značky by měla konceptualizovat názory všech zúčastněných stran na značku na základě jejich skutečných zkušeností a musí odpovídat jejich chápání značky.

Firemní značka představuje celkový soubor vní-

mání jedinečných

funkčních

a emočních

atributů,

kte-

ré jsou

s ní spo-

jeny, kte-

ré jsou

důsled-

kem in-

terakcí

všech do-

mů, zkušeností, pocitů a znalostí všech zúčastněných stran, založené na produktech firmy, způsobu řízení, či plánovaných nebo neplánovaných komunikačních aktivitách.

Během uplynulého desetiletí se významná role značky v oblasti zvyšování důvěryhodnosti produktů stala téměř axiomatickou. Firemní značka vyžaduje holistickou, integrovanou a interdisciplinární perspektivu, protože zahrnuje řadu obchodních funkcí. Vizualní prvky designu, které představují firemní identitu, se zabývají značkovým produktem zaměřeným na marketing funkčních atributů produktu. Firemní značka, která se zaměřuje na hodnoty, vztahy a kulturu, plní vhodnější roli a týká se spotřebitelů značky jako prostředku pro utváření a vyjadřování totožnosti spotřebitelů.

Pokud chce v současné době firma se svou značkou uspět v konkurenčním boji na přesycených trzích, musí zákazníkům nabízet emoční přidanou hodnotu než jen očekávaný produkt s marketingovým „něco málo navíc“. Dnes a denně jsou zákazníci masově nebo cíleně oslovoováni pomocí různých nástrojů marketingové komunikace, ať už se jedná o reklamu v médiích, nebo na sociálních sítích, různé slevy, věrnostní programy, telemarketing a řadu dalších. V marketingové terminologii používáme pro tento jev pojem „marketingový smog“, to znamená, že současní zákazníci jsou vůči těmto nástrojům již do určité míry imunní, proto je nutné hledat jiné možnosti, jak s nimi



komunikovat, navazovat pozitivní vztah a budovat jejich loajálnost k značce. Nelze říci, že reklama v tradičních médiích a ostatní nástroje marketingového komunikačního mixu jsou poplatné době, mají a budou mít do budoucna stále svůj význam, ale je nutné v komunikaci se zákazníkem se zároveň zaměřit na personalizaci a kustomizaci nabídky, dále humanizaci prodejního prostoru, což může být způsob, jak podnítit jeho emoce.

Dnešní zákazník hledá potěšení, pozitivní emoce, zábavu, rychlou obsluhu, dokonalý prodejní proces a jedinečnost nabídky dle svých potřeb. V důsledku toho se stává méně věrným, méně předvídatelným a někdy i méně racionálním, proto se v praxi firem začíná čím dál tím více uplatňovat senzorický marketing, jehož cílem je zaujmout zákazníky působením na více než jeden z jejich 5 smyslů. Marketingoví specialisté ve snaze upoutat pozornost pracují se všemi smysly. Stále více na oblibě nabývá „čichová reklama“ – aroma marketing (scent marketing), která staví na známém efektu, že vzpomínky jsou s vůněmi velmi pevně svázány. Praktické uplatnění senzorického

marketingu je především na místě prodeje, jedná se o tzv. senzorický merchandising, který představuje formu in-store marketingu. Využívá nástrojů podporujících teatrální prezentaci nabídky

a pozitivní nákupní atmosféry v prodejně (hudba, vůně, barvy, hmatové a chuťové prvky). Senzorický (smyslový) merchandising zkoumá způsob, jakým zákazník reaguje na fyzické prostředí prodejny a jak se tomuto prostředí přizpůsobuje. Zatímco vizuální a sluchové vjemy jsou v tomto směru široce využívány, význam čichových, chuťových a hmatových vjemů je stále více objeven a docenován.

Smyslový marketing by neměl být opomíjen v marketingových komunikačních strategiích firem, neboť ho lze chápat jako významný nástroj k docílení dlouhodobého pozitivního a emotivního pouta zákazníka se značkou!



Ing. Kateřina Matušinská, Ph.D. a Ing. Veronika Braciníková
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Spolupráce OPF s japonským vědcem

Od října 2016 začal působit na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné vědecký pracovník z Japonska Dr. Sohei Ito. Na celý jeden rok tak posílil vědecko-výzkumnou základnu Institutu interdisciplinárního výzkumu s cílem posílit vědecko-výzkumný potenciál OPF a zvýšit počet zahraničních pracovníků působících na celé Slezské univerzitě.

Dr. Sohei Ito je 36letý vědecký pracovník, který pochází ze Shimonoseki, prefektury Jamagoči, a je absolventem doktorského studia na Tokyo Institute of Technology. Od roku 2013 pracuje jako výzkumný pracovník na National Fisheries University, Department of Fisheries Distribution and Management v Japonsku.



Ve své práci se zaměřuje na analýzu, simulaci a verifikaci modelů podnikových procesů s využitím formálních metod, které byly původně využívány v oblasti počítačových věd pro vývoj bezpečných a korektních softwarových systémů. Jeho aplikovaný výzkum navazuje a rozšiřuje stávající aktivity fakulty v oblasti simulací ekonomických systémů s důrazem na multi-agentní systémy, kde prostřednictvím matematických formulací poskytuje podnikatelské sféře nástroje na to, aby rozhodnutí mohli využít pro zvyšování zisků a snižování nákladů. Mezi konkrétní využívané formální metody patří temporální a modální logika. Dr. Ito se rovněž věnuje základnímu výzkumu v inovativní oblasti spatio-temporální logiky, která se používá pro ověřování logistických systémů.

Simulace podnikového prostředí často vyžaduje jedinečné znalosti založené na zkušenostech modeláře. Nicméně i simulační modely založené na zkušenostech potřebují určitý rozsah abstrakce a formalizace, aby bylo dosaženo očekávaných výsledků. Modely simulace obchodních procesů obvykle zahrnují několik základních komponentů, jako je model obchodních funkcí, které odráží chování zákazníků nebo zadávání veřejných zakázek pro modelování firemních vstupů a optimalizaci výrobních a logistických funkcí. Jako pevný základ takových komplexních obchodních simulací je navržen právě abstraktní multiagentní model obchodní společnosti. Tento přístup kombinuje základní pojmy abstraktních agentů s metodologií Process miningu.

Za dobu vzájemné spolupráce se fakulta společně s ním dopracovala do stádia, kdy podnikáme první výstupy ze společné práce a to prostřednictvím článku v odborném časopisu světové úrovně a softwarových nástrojů. Fakulta má v plánu v příštích pěti až osmi letech ve vědeckém výzkumu spolupracovat i s dalšími zahraničními odborníky.

Celý rozhovor s naším kolegou si lze přečíst: <http://inoviny.slu.cz/index.php/aktualne/2570-japonsky-vedec-v-karvine-navazal-na-predchozi-spolupraci-i-na-stavajici-aktivitu-fakulty>

Dr. Sohei Ito, Ing. Tomáš Pražák
Institut interdisciplinárního výzkumu

Význam terénního výzkumu v sociální oblasti

Výzkumy v sociální oblasti se zaměřují na široké spektrum problémů, které se týkají životních podmínek občanů. Jsou nepostradatelné při odhalování sociálně patologických jevů ve společnosti (např. nezaměstnanost, kriminalita, všechny typy závislostí), současně monitorují a vyhodnocují kvalitu poskytovaných veřejných služeb. Cílem výzkumu není jen poukazovat na nedostatky, ale dát i zpětnou vazbu v adekvátnosti poskytování veřejných, zejména sociálních služeb.

Jedním z nejčastějších typů kvantitativního zkoumání sociálních služeb je komunitní výzkum. Cílem výzkumu je využívání sociálních služeb ve městě a spokojenost občanů s nastavením sociálních služeb a s kapacitou poskytovaných služeb. Komunitní výzkum je důležitý pro následné komunitní plánování sociálních služeb. V podstatě vychází nejen z potřeb části veřejnosti, která již sociální služby krátkodobě nebo dlouhodobě využívá, ale ověřuje si i informovanost občanů o poskytovaných službách a jejich schopnost reagovat na negativní sociální událost (náhlá starost o seniora, výchovné problémy v rodině, domácí násilí, zadluženost apod.).

Realizace sociálních výzkumů je nesmírně náročná z hlediska finančního, organizačního i personálního. Projektování začíná přípravnou fází, ve které se výzkumníci spolu se zadavatelem (vedení města, organizace, apod.) dohodnou na cíli zkoumání. Cílem sociálního výzkumu ve městě, či regionu může být nezaměstnanost, příčiny kriminality u dětí a mladistvých, životní úroveň seniorů,

sociálně patologické jevy na školách a jejich příčiny, příčiny zadluženosti sociálně slabých rodin apod.

Cíl výzkumu dále určuje následnou organizaci výzkumu a finanční náročnost. Využití kvantitativního typu výzkumu předpokládá velký početný vzorek zkoumaných občanů – tzv. respondentů. Počet respondentů musí být demograficky vyrovnaný, aby výsledky výzkumu byly hodnotné (stejný počet mužů a žen, zastoupení všech věkových skupin, zastoupení dělnických a intelektuálních profesí, zaměstnavatelé, zaměstnanci, ženy na mateřské dovolené, studenti, nezaměstnaní apod.).

Dalším důležitým aspektem výzkumu je vytvoření výzkumného týmu. Výběr výzkumníků je pro průběh a výsledky výzkumu klíčový. Všichni zúčastnění musí být srozuměni s cílem výzkumu a důležitostí realizace výzkumu. Jde především o způsoby distribuce dotazníků, zachování anonymity respondenta, o aktivní přístup a především i o trpělivost při vyplňování dotazníků u skupin respondentů, kteří vyžadují individuální přístup a porozumění (senioři, lidé v komunitách, lidé bez domova nebo handicapovaní).

V přípravné fázi sociálního výzkumu je zapotřebí zjistit o zkoumaném prostředí co nejvíce informací. Počet obyvatel, demografické ukazatele, organizace, které je třeba oslovit v rámci spolupráce (pobytové, ambulantní a terénní sociální služby, školy, policie, zdravotnická zařízení apod.), rizikové ukazatele v ně-

kterých částech města, mezi které patří vyšší kriminalita v sociálně vyloučených lokalitách, vyšší počet drogově závislých nebo lidí bez domova.

Příprava dotazníků, zejména formulace otázek, je jedním z nejdůležitějších částí přípravné fáze. Vychází z cíle zkoumání a z požadavků zadavatele výzkumu. Formulace otázek musí být pro respondenty srozumitelná, jasná a jednoduchá. Čím jednodušší je pro respondenta vyplnění dotazníku, tím vyšší počet respondentů výzkum má. Úroveň otázek nesmí respondenta zmást ani urazit. Tvorba dotazníku je jedním z nejsložitějších částí přípravné fáze výzkumu.

Realizační fáze je spuštění terénního výzkumu na základě podrobné přípra-

vy. Vyhodnocení dotazníků a následná prezentace výsledků seznamuje všechny zainteresované strany (vedení města, neziskové organizace, odborná veřejnost apod.) s výsledky zkoumání, případně s návrhy a opatřeními, které z výzkumu vyplynuly.

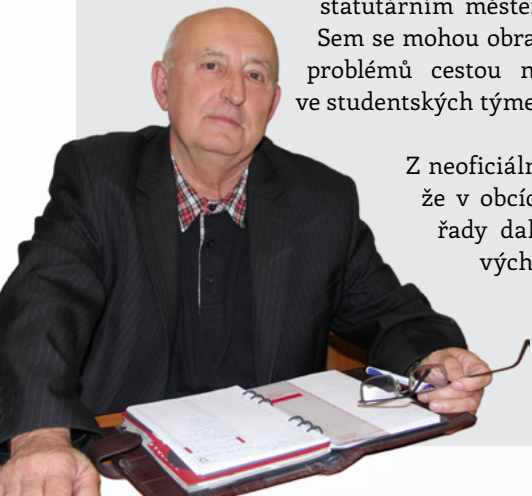
Přínosem sociálního výzkumu jsou objektivní skutečnosti v sociální oblasti, které nemusí být vždy pro zadavatele příjemným a očekávaným výsledkem ale ukazují na problémy, které je třeba řešit. Jde vždy o zjištění aktuální sociálních jevů, které mohou být řešeny v dostatečném předstihu stávající sociální službou nebo mohou vést k vytvoření služby nové.

Mgr. Ivona Buryová, Ph.D.
Katedra ekonomie a veřejné správy

Připravujeme novou službu pro veřejnou správu a sociální management

Jak Vás již pravidelně informujeme, probíhají ve spolupráci se statutárním městem Karviná aktivity centra Business Gate. Sem se mohou obracet podnikatelé s potřebami využití svých problémů cestou neotřelých nápadů studentů sdružených ve studentských týmech Business Gate Academy.

Z neoficiálních diskuzí se starosty řady obcí vyplývá, že v obcích existují potřeby rozpracovávání řešení řady dalších problémů, případně přímo jednotlivých akcí ze strategických plánů. U těchto akcí často existuje základní idea, ale chybí podrobnější rozpracování.



Proto nyní připravujeme obdobnou službu jakou je Business Academy i pro oblast veřejné ekonomiky a správy. Půjde o následující postup:

- » obec si zadá téma z oblasti, která ji tíží a zašle toto téma na Institut interdisciplinárního výzkumu (IIV) Obchodně podnikatelské fakulty,
- » email pro zaslání podkladů: iiv@opf.slu.cz,
- » na dané téma je proveden výběr studentského týmu složeného z jednoho pokročilého studenta a dalších až dvou méně pokročilých studentů (např. jeden student navazujícího studia oboru Veřejná ekonomika a správa nebo Sociální management) a dva bakaláři studující tyto obory,
- » studenti (pod vedením zkušeného pedagoga) připraví a odprezentují návrh řešení daného tématu,
- » řešení projektu na uvedené téma bude možno uznat za seminární práci s tím, že obdobně jako u Business Gate Academy mohou studenti získat až 4 kredity do povinného předmětu,
- » příprava návrhu řešení je pro obce bezplatná,
- » pokud obec řešení přijme k realizaci, bude si moci zadat zakázku přes IIV. Jeden ze studentů bude moci navržené řešení použít jako závěrečnou práci.

Příklady některých témat:

- » Design projektu, podporujícího finanční gramotnost hlavně starších spoluobčanů. Jedná se o projekt finanční gramotnosti zaměřený na zvýšení finančních znalostí starších občanů, zejména v otázkách „šmejdu“, návrhů přechodů k dodavatelům energie, výpočtu skutečných nákladů půjček a jejich vazby s reálnými příjmy z důchodů.
- » Návrh projektu k rozvoji komunitních aktivit. Zde právě mladí lidé mohou mít neotřelé nápady. Řešení je možno navázat na existující výsledky dotazníkové akce v obci.
- » Potenciální využití prvků smart city v obci (osvětlení aj.) Je to módní téma, které by bylo třeba zpracovat z pohledu neokoukaného myšlení mladých lidí (bez vazby na finance).

Ing. Dominik Vymětal, DrSc.
Institut interdisciplinárního výzkumu

Pokud máte témata, která Vás trápí a potřebujete neotřelý pohled bez „provozní slepoty“ obraťte se na nás.

Některé zajímavé odkazy

OP PIK

Obnovitelné zdroje energie: podpora výroby a distribuce energie pocházející z obnovitelných zdrojů. Podporovány budou zařízení s největší efektivitou a bez negativního vlivu na elektrizační soustavu.

- » Žádosti o podporu jsou přijímány od 15. 2. 2017 do 15. 7. 2017.
- » <https://www.agentura-api.org/programy-podpory/obnovitelne-zdroje-energie/obnovitelne-zdroje-energie-vyzva-ii/>

Inovační vouchery: nová výzva se plánuje od června 2017 do srpna 2018

IROP

Výzva č. 26 stále běží. **Téma EGOVERNMENT I.** V některých podporovaných tématech se jistě najdou i malé a střední obce.

- » Příjem žádostí do 29. 12. 2017
- » <http://dotaceeu.cz/cs/Microsites/IROP/Vyzvy/Vyzva-c-26-eGovernment-I>

OP Životní prostředí

68. výzva:

- » předcházení vzniku komunálních odpadů,
- » předcházení vzniku průmyslových odpadů
- » Příjem žádostí do 31. 7. 2017
- » <http://www.opzp.cz/vyzvy/68-vyzva>

OP VVV

MŠMT zveřejnilo přehledový dokument k finančnímu plnění aktuálních výzev. Dokument ve formátu pdf je volně ke stažení a poskytuje celkový aktuální přehled o výzvách.

- » <http://www.msmt.cz/file/41698/>

76 %

Podle výzkumu Williama Belka více jak 76 % vystudovaných potenciálních zaměstnanců preferuje vidinu profesního růstu před výší aktuální výplaty.

Zdroj: Moderní řízení

400

Podle analýzy Úřadu vlády za necelých 15 let zanikne díky digitalizaci a robotizaci v Česku na 400 tisíc pracovních míst.

Zdroj: Ekonom

65 %

pracovních pozic, které bude „generace Z“ vykonávat, dosud neexistuje.

Zdroj: Moderní řízení

11

dní trvala nejdelší dopravní zácpa v historii. Na dálnici v Pekingu stála auta až ve 120 km dlouhé koloně. To potom zkuste vysvětlit v práci, že dva týdny nedorazíte...

Zdroj: Forbes

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

10. číslo / červen 2017



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ

