



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA PODNIKAVOST STUDENTŮ A ZNALOST INOVAČNÍ AGENTURY

MARKETING RESEARCH FOCUSED ON STUDENT ENTREPRENEURSHIP AND
KNOWLEDGE OF INNOVATIVE AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michaela Brázdová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Michaela Brázdová
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum zaměřený na podnikavost studentů a znalost inovační agentury

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Teoretická východiska práce (nejnovější poznatky k procesu marketingového výzkumu, metodám sběru dat a vyhodnocování)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, návrh, realizace a vyhodnocení výzkumného projektu)

Vlastní návrhy (návrhy opatření pro zlepšení klíčových zjištění včetně ekonomického zhodnocení)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je naplánovat, zrealizovat a vyhodnotit marketingový výzkum, včetně návrhů na zlepšení.

Základní literární prameny:

FORET, M. a D. MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

HAGUE, P., N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6917-8.

JOHNSON, G. a K. SHOLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K., L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem zaměřeným na podnikavost studentů a znalost vybrané inovační agentury, Jihomoravského inovačního centra. Teoretická část vymezuje stěžejní pojmy pro práci, kterými jsou podnikavost, inovace, marketingové trendy, marketingový výzkum a představuje i již provedené související průzkumy. V analytické části je představena inovační agentura a je provedena analýza současného stavu této organizace. Dále je proveden marketingový výzkum a analýza získaných dat. Na základě výstupů z provedeného dotazníkového šetření a rozhovorů jsou v závěru práce navrženy opatření ke zlepšení současného stavu inovační agentury.

Klíčová slova

marketingový výzkum, marketingové trendy, podnikavost, dotazník, rozhovor

Abstract

The diploma thesis deals with marketing research focused on students' entrepreneurship and knowledge of the selected innovation agency, the South Moravian Innovation Centre. The theoretical part defines the key concepts for the thesis, which are entrepreneurship, innovation, marketing trends, marketing research and presents related research already conducted. The analytical part introduces the Innovation Agency and analyses the current state of the organisation. Furthermore, marketing research and analysis of the obtained data is carried out. Based on the results of the questionnaire survey and interviews, the thesis concludes by proposing measures to improve the current state of the innovation agency.

Key words

marketing research, marketing trends, entrepreneurship, questionnaire, interview

Bibliografická citace

BRÁZDOVÁ, Michaela. *Marketingový výzkum zaměřený na podnikavost studentů a znalost inovační agentury* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/152195>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Iveta Šimberová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. 5. 2023

Bc. Michaela Brázdová

autor

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, zpětnou vazbu a cenné rady. Dále mé díky patří i zaměstnancům inovační agentury JIC, a to za ochotnou spolupráci a poskytnutí potřebných informací a podkladů k této práci. Závěrem děkuji i rodině a přátelům za projevenou podporu při psaní diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ	13
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	13
1.2 CÍLE PRÁCE.....	14
1.3 POSTUP A METODY ŘEŠENÍ.....	15
1.3.1 Postup řešení	15
1.3.2 Metody řešení	16
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	20
2.1 Podnikavost.....	20
2.2 Inovace	22
2.3 Marketingové trendy	23
2.4 Provedené výzkumy	25
2.4.1 Vztah studentů k podnikání (Hospodářská komora s VUPI)	25
2.4.2 Vnímání podnikání a životního prostředí (T-Mobile).....	26
2.4.3 Postoj studentů k podnikání (GUESSS).....	28
2.5 Marketingový výzkum	30
2.5.1 Proces marketingového výzkumu	31
2.5.2 Druhy marketingového výzkumu	31
2.5.3 Výběr respondentů	34
2.5.4 Velikost výběrového souboru	36
2.5.5 Formulace výzkumných hypotéz	36
2.5.6 Sběr dat.....	36
2.5.7 Rozhovor	39
2.5.8 Dotazník	41
2.5.9 Analýza dat.....	45

3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	48
3.1	Představení organizace	48
3.2	Analýza vnějšího prostředí	51
3.2.1	Politicko-legislativní faktory	51
3.2.2	Ekonomické faktory	53
3.2.3	Sociální faktory	54
3.2.4	Technologické faktory.....	55
3.3	Analýza trhu.....	56
3.3.1	Segmentace zákazníků	56
3.4	Analýza konkurence	57
3.4.1	Konkurence v Jihomoravském kraji.....	58
3.4.2	České inovační agentury.....	59
3.4.3	Zahraniční inovační agentury	61
3.5	Marketingový mix	63
3.5.1	Produkt	63
3.5.2	Cena.....	66
3.5.3	Distribuce.....	67
3.5.4	Komunikace	68
3.5.5	Lidé	70
3.5.6	Procesy	71
3.5.7	Materiální prostředí	72
3.5.8	Partnerství.....	72
3.6	SWOT analýza	73
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA PODNIKAVOST STUDENTŮ A ZNALOST JIC.....	77
4.1	Přípravná fáze	77

4.1.1	Definice problémů a stanovení cíle výzkumu	77
4.2	Kvalitativní část výzkumu	78
4.2.1	Výzkumný plán.....	78
4.2.2	Realizační fáze	80
4.2.3	Sběr informací.....	80
4.2.4	Analýza informací.....	80
4.2.5	Zhodnocení výsledků kvalitativní části.....	85
4.3	Kvantitativní část výzkumu	89
4.3.1	Výzkumný plán.....	89
4.3.2	Sběr informací.....	91
4.3.3	Výzkumný vzorek.....	92
4.3.4	Stanovení hypotéz.....	92
4.3.5	Analýza dat a výsledky dotazníkového šetření.....	93
4.3.6	Testování hypotéz	107
4.3.7	Shrnutí dotazníkového šetření a srovnání s již provedenými výzkumy..	108
5	VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	110
5.1	Sociální síť: TikTok vs. Instagram.....	110
5.2	Spolupráce s univerzitami	112
5.2.1	Reklama na univerzitách	115
5.3	Sdílená zpětná vazba	117
5.4	IDEAS.AI	119
5.5	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	121
	ZÁVĚR	123
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	124
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....	130
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	131

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	132
SEZNAM POUŽITÝCH SCHÉMAT.....	133
SEZNAM PŘÍLOH	134
PŘÍLOHY	I

ÚVOD

Trh práce je ovlivňován řadou změn a tím pádem jsou i na podnikatele a zaměstnance kladeny vyšší požadavky. Současně dochází díky inovacím a technologickému pokroku ke tvorbě několika nových příležitostí a oborů podnikání. Avšak aby bylo možné využít těchto nově vzniklých příležitostí, je třeba věnovat pozornost tvorbě podmínek umožňujících jejich využití. Toto je jedním z důvodů, proč se v posledních letech dostává více do popředí a prosazuje důležitost podnikatelského vzdělávání s cílem podpořit podnikavost a podnikatelského ducha. A není se čemu divit, jelikož podnikavost v sobě ukrývá široký soubor dovedností, které jsou potřeba nejen do začátku podnikání, ale rovněž i pro uplatnění na trhu práce. (Portál Jihomoravského kraje, 2017)

Jedná se tedy zejména o schopnosti a postoje, díky kterým je možné tvořit a dále rozvíjet podnikatelský záměr, transformovat nápady v akce a zároveň eliminovat potenciální rizika. Je potřeba získat vhodné kompetence, a to zejména v oblasti komunikační, plánovací, řídicí, marketingové, vůdcovské, ale také interpersonální a schopnosti v oblasti informačních a komunikačních technologií. Osvojení těchto kompetencí je přínosem nejen pro jedince, kteří se rozhodnou samostatně podnikat, ale i pro ty, kteří zvolí cestu zaměstnání. (Pedagogicke.info, 2023)

Větší využití podnikatelského potenciálu je přínosem nejen pro ekonomiku daného regionu a země, ale i pro společnost samotnou. Podnikatelské subjekty mají výraznou zásluhu na tvorbě hrubého národního produktu, zvyšování investic a díky jejich působení dochází i k podpoře zahraničního obchodu. Vzhledem k tomu, že jsou schopny využít nové podnikatelské příležitosti, podílí se tak i na zvýšení konkurenceschopnosti státu. Díky jejich existenci dochází i ke snižování nezaměstnanosti, jelikož vytváří nová pracovní místa. (Portál Jihomoravského kraje, 2017)

Diplomová práce se zabývá návrhem, realizací a vyhodnocením marketingového výzkumu zaměřeného na podnikavost studentů a jejich vztah k vybrané inovační agentuře. Práce je rozčleněna do tří stěžejních částí. První část je zaměřena na teoretická východiska práce, kde je nutné vymezit zkoumanou problematiku. Druhá část má charakter analytický a její součástí je představení organizace, realizace marketingového výzkumu a jeho vyhodnocení. Dle provedených analýz a marketingového výzkumu jsou v poslední části navrženy opatření s cílem zlepšit současný stav organizace.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na vymezení problému, vytyčení cíle práce a na uvedení metod a postupu řešení.

1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU

V návaznosti na vznik Regionální inovační strategie byl založen JIC – Jihomoravské inovační centrum, jehož úkolem je koordinace a podpora podnikatelů.

Inovační agentura JIC (dále jen „JIC“) si je vědoma toho, že je potřeba podporovat podnikatelské nápady již v zárodku a zejména u studentů. Jejich podpora spočívá v tom, co umí a dělá nejlépe, a to poskytování odborného a tolik potřebného know-how k nástrahám při podnikání. Znalosti jsou předávány od zkušených expertů na danou oblast a problematiku.

Mnoha studentům se zdá podnikání atraktivní. Někteří z nich už v hlavě dokonce nosí i svůj podnikatelský nápad, s kterým by chtěli prorazit a představit ho světu. Jiní naopak teprve přemýšlí, jak svůj nápad uchopit, nebo se nachází v situaci, kdy si myslí, že nemůžou na nic přijít a mají pocit, že se jim nedaří vymyslet, jak by mohli přispět do inovačního ekosystému.

S počátečními překážkami se snaží pomáhat právě inovační agentura JIC a to způsobem, kdy vytváří různé workshopy, studentské campy a další setkání vhodná pro studenty, aby jim ulehčila cestu za vysněným podnikáním. Zájemcům se tak naskytá možnost potkat se s lektory, kteří už za sebou mají zkušenosti s podnikáním a mohou jim tak předat rady a tipy do jejich začátků či upozornit na možná úskalí, která při jejich cestě k úspěchu mohou nastat.

Kurzy jsou často vedeny buď přímo zaměstnanci inovační agentury nebo externisty z firem, kteří k danému tématu mají co říct. Tyto akce se ale nezaměřují pouze na podnikatelské činnosti, ale rovněž cílí i na osobu jedince. Při podnikání je totiž důležité, aby existoval jasný cíl a vize. Na začátku se mohou vyskytnout problémy s definováním vize, cílů či strategií. Inovační agentura JIC myslí i na tuto oblast a pořádá akce pro studenty i s tímto zaměřením. Na takovém kurzu si studenti upřesní svůj cíl

a vizi a naučí se s ní pracovat tak, aby pro ně představovala hnací motor a udržela jejich motivaci k neustálé cestě vpřed.

V rámci Jihomoravského kraje je inovační agentura JIC jedinou zde působící. Snaží se jít proto příkladem a reagovat na veškeré aktuální dění. Výjimku tedy nepředstavují setkání pořádaná na problémy, výzvy a trendy současné doby.

Samozřejmě i do činnosti inovační agentury zasáhla pandemie COVIDu-19. Zejména takovým způsobem, že v době před ní se na akce, kurzy a workshopy přihlašovalo více studentů. V době pandemie bylo evidováno pochopitelně méně přihlášek, jelikož nebylo možné setkávat se ve větších skupinách. Po rozvolnění nastalých opatření se očekávalo opětovné navýšení zájmu ze strany studentů o pořádané akce, nicméně tomu tak nebylo. I samotná autorka práce po začlenění do týmu JICu byla dotazována na problematiku související s účastí studentů na akcích poskytujících inovační agenturou. Jednalo se o otázky: „Proč studenti nechodí na kurzy o podnikání vytvářené přímo pro ně?“, „Jak tráví studenti volný čas?“, „Změnilo se snad vnímání podnikání po pandemii?“, „Podporuje i univerzita tuto podnikavost u studentů?“.

S ohledem na absenci odpovědí na tyto otázky a neznalosti důvodů, proč tomu tak je, se otevřela příležitost pro provedení výzkumu mezi studenty. Dle rozhovoru s vedoucí oddělení, které se zabývá právě podporou studentů, bylo zjištěno, že se na tyto akce, workshopy a kurzy často hlásí z větší části studenti z fakult vysokých škol se zaměřením na IT nebo technické obory. Velmi malé zastoupení mají studenti z ekonomických fakult vysokých škol. Vzhledem k absenci studentů z oborů, které mají velmi blízko k podnikání, bude výzkum zaměřen právě na tyto jedince.

Vzhledem k neustálé potřebě podporovat podnikání a vznik nových podnikatelských subjektů je nutné systematicky sledovat situaci na trhu a postoje nadšených jedinců k podnikání. Jedině tak je možné posléze pružně reagovat na jejich požadavky a napomáhat k jednoduššímu startu při podnikání a rozvoji inovačního ekosystému.

1.2 CÍLE PRÁCE

Jak již bylo zmíněno výše, na akcích pro studenty, které jsou připravovány JICem, chybí účast studentů z vysokých škol s ekonomickým zaměřením. Hlavním cílem diplomové práce tedy je navrhnout, zrealizovat a vyhodnotit marketingový výzkum zaměřený

na podnikavost studentů ekonomických vysokých škol v Brně v souvislosti se znalostí JICu. Na základě zjištěných výsledků budou následně vypracovány návrhy a opatření pro zvýšení povědomí o akcích pro studenty pořádaných JICem.

K dosažení hlavního cíle je potřeba splnit ještě několik dílčích cílů, kterými jsou:

- sběr primárních dat prostřednictvím vybraných metod (rozhovory se studenty a lidmi z JICu, dotazníkové šetření),
- analýza současného stavu organizace,
- vyhodnocení získaných údajů, závěry a návrhová opatření.

Sběr dat bude proveden za pomoci rozhovorů, díky kterým bude možné zkoumat danou problematiku do hloubky a rovněž bude využito i dotazníkového šetření, které bude mít za cíl podpořit odpovědi získané z rozhovorů a zároveň tak i rozšířit počet obdržených informací.

Vyvalené skutečnosti z výsledků marketingového výzkumu budou důležitým faktorem pro vedoucí zaměstnance v oddělení podpory studentů a marketingu. Provedený marketingový výzkum totiž poskytne zpětnou vazbu, s kterou nadále bude možné pracovat a zohlednit ji při vytváření nových akcí pro studenty.

1.3 POSTUP A METODY ŘEŠENÍ

Diplomová práce je členěna do tří stěžejních částí.

1.3.1 Postup řešení

Teoretická východiska práce představují první část, jejímž obsahem jsou poznatky k procesu marketingového výzkumu, metodám sběru dat a vyhodnocování. V teoretické části se rovněž nachází vymezení základních pojmů, marketingových trendů a dalších souvislostí, aby byla daná problematika celistvá a sloužila tak jako kvalitní základ pro analytickou část.

Následuje druhá stěžejní část, kterou je analýza současného stavu. Rozumí se tím analýza vnějšího a vnitřního prostředí organizace. Analýza vnějšího prostředí je zpracována metodou PEST, která zahrnuje faktory makroprostředí, jimiž je organizace ovlivněna. Jedná se o faktory politické, ekonomické, sociální a technologické. Tyto faktory byly vybrány zejména z toho důvodu, že nejvíce souvisí se zkoumanou problematikou

a ovlivňují podnikání a rozvoj organizace. Zásadní je také provedení analýzy trhu, tedy nalézt a porovnat subjekty podobné JICu, které rovněž podporují podnikavost, inovace a posoudit nové trendy na trhu, které sledují. Analýza vnitřního prostředí je provedena pomocí marketingového mixu 8P. Zvolený marketingový mix 8P se jeví jako vhodný, jelikož JIC hojně využívá i spolupráce s okolními firmami, které se často nesou v duchu partnerství. Součástí druhé kapitoly je i návrh, realizace a vyhodnocení marketingového výzkumu.

Trojici hlavních částí uzavírá návrhová část, jejíž náplní je na základě výsledků marketingového výzkumu návrh opatření ke zvýšení povědomí o JICu a jím pořádaných akcích pro studenty.

Tato diplomová práce je zpracována na základě obecně teoretických vědeckých metod, které se vyskytují zejména v teoretické části a dle empirických výzkumných metod, které se naopak objevují v části analytické. Teoretická část využívá metody deskripce, jež spočívá v podrobném popsání problematiky marketingového výzkumu. Doplnkovou metodou k deskripci je metoda interpretace, která slouží k vydefinování pojmů z vybrané odborné literatury. V analytické části se vyskytuje technika dotazování s metodou standardizovaného šetření. A vzhledem k tomu, že návrhová část je založena na výsledcích provedených analýz, je zde použita metoda indukce.

1.3.2 Metody řešení

Pro získání správného pohledu na situaci, v jaké se inovační agentura nachází, je na místě využít metody, kterými dosáhneme jistého zhodnocení postavení organizace na trhu i ve společnosti.

Analýza vnějšího prostředí

Trh je ovlivňován okolními faktory, kterými mohou být například ekonomická situace, demografické údaje, legislativní úprava či odlišné sociální faktory (Hague, 2003, s. 59). Tyto faktory je důležité poznat a zanalyzovat. Prostřednictvím analýzy vnějšího prostředí je dosaženo porozumění externího okolí podniku a zjištění změn, trendů a dalších událostí, které se odehrávají v okolí podniku a mohou jej ovlivňovat. Analýzu vnějšího prostředí lze použít také pro stanovení reakce podniku na změny, které na něj působí (Blažková, 2007, s. 53).

Autoři Blažková (2007, s. 59) a Johnson & Scholes (2000, s. 87) se shodují v tom, že velmi často používanou analýzu pro externí prostředí představuje tzv. PEST analýza, která se zaměřuje na vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické.

Politické faktory lze chápat jako politicko-právní či politicko-zákonné vlivy. Situace na trhu je ovlivněna legislativou určující podmínky pro podnikání a politickým děním. (Blažková, 2007, s. 53-54; Johnson & Scholes, 2000, s. 90)

Z ekonomického hlediska působí na trh kupní síla, výše příjmů, úspor i výdajů. (Kotler, Keller, 2013, s. 110)

Sociální faktory jsou někdy označovány i jako socio-kulturní nebo společensko-kulturní faktory a zahrnují demografické údaje (informace o populaci) a vliv chování spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013, s. 111; Blažková, 2007, s. 53-54)

Technologické faktory představují například vládní výdaje na výzkum nebo investice do vývoje a inovací. (Blažková, 2007, s. 53)

Analýza trhu

Klíčovým krokem je rovněž specifikovat trh, na kterém organizace působí. Nelze však trh vymezit pouze na základě výrobků nebo služeb, v takovém případě by byl trh definován buď velmi úzce anebo naopak široce. Chybné vydefinování trhu může vést k vážným důsledkům pro organizaci. Při analyzování trhu jsou zjišťovány informace o velikosti a atraktivitě trhu, míry růstu trhu či tržní trendy. (Blažková, 2007, s. 55-56)

Analýza konkurence

Analýza konkurence má za cíl identifikovat a zhodnotit postavení konkurenčních organizací na trhu. Konkurenčními organizacemi mohou být právě dodavatelé stejné služby nebo substitutů, díky kterým je dosaženo totožného uspokojení potřeby pro uživatele. (Slavík, 2014, s. 97)

Organizace využívá analýzu konkurence zejména s cílem pochopit její konkurenční výhodu, popř. nevýhodu ve srovnání s konkurenty, pochopit minulé, současné i budoucí strategie konkurentů a marketingová rozhodnutí. Konkurenční analýza může rovněž být užitečná pro predikci reakce konkurentů na plánované marketingové rozhodnutí a dále i ke zvýšení povědomí o nových možnostech rozvoje nebo naopak hrozeb. (Blažková, 2007, s. 61)

Dle Johnsona & Scholese (2000, s. 107) se nejedná vždy o přímou konkurenci. Naopak uvádí, že v některých případech je potřeba nalézt základ pro dosažení určité výhody, a proto dochází i k tomu, že organizace v některých oblastech trhu si vzájemně konkurují, ale zároveň i spolupracují. Zejména v situacích, kdy díky spolupráci dosáhne organizace vyšší hodnoty než při provedení dané operace samostatně nebo pokud má díky spolupráci umožněno soustředit se na vlastní klíčové kvalifikace. (Johnson & Scholes, 2000, s.107,109)

Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí organizace je nutné zanalyzovat za účelem dosažení komplexního zhodnocení marketingového prostředí. Je tvořeno zdroji organizace (od materiálových, přes finanční až po ty lidské), kulturou organizace a dalšími faktory, které jsou ovlivňovány manažery.

K analýze interního prostředí jsou využívány marketingové nástroje. Jedním z těchto nástrojů je marketingový mix, jehož jednotlivé prvky lze použít v různé intenzitě a pořadí. Jejich cíl spočívá v uspokojení potřeb zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 21)

V původním marketingovém mixu jsou obsaženy čtyři prvky, a sice:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (marketingová komunikace). (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

Pro organizace poskytující služby jsou však uvedené základní prvky nedostačující, a proto byl marketingový mix rozšířen o další 4P. Konkrétně se jedná o:

- people (lidé),
- processes (procesy),
- physical evidence (materiální prostředí),
- partnership (spolupráce). (Žij úspěšně, 2020; Upgates, 2022)

SWOT analýza

Název analýzy je poskládán z počátečních písmen anglických termínů strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a hrozby (threats). (Slavík, 2014, s. 104)

SWOT analýza sumarizuje provedené dílčí analýzy a slouží tak k celkovému shrnutí postavení organizace. Analyzované faktory lze členit na interní (silné a slabé stránky) a externí (příležitosti a hrozby). Tyto faktory jsou uspořádány do tzv. SWOT matice. (Blažková, 2007, s. 155)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Obrázek 1: SWOT matice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Blažková, 2007, s. 155)

Cílem SWOT analýzy není poskytnout seznam jednotlivých faktorů, ale naopak nabídnout takový pohled na všechny analýzy a jejich výsledky, aby přispěly k provedení vhodného rozhodnutí v rámci řízení organizace. (Johnson & Scholes, 2000, s. 161)

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části jsou vysvětleny základní pojmy související se zaměřením výzkumu, jsou představeny aktuální marketingové trendy na trhu a dále je vymezena problematika spojená s marketingovým výzkumem a jeho návazností a důležitostí pro řízení firmy.

2.1 Podnikavost

Podpora a rozvoj malého a středního podnikání má za důsledek stabilizaci regionální ekonomiky. Díky propojení a spolupráci mezi různými aktéry v regionu dochází ke vzniku nových příležitostí pro podnikání i pro inovace. Budovat regionální ekosystém by však nebylo možné bez zájmu o podnikání, bez podnikatelského ducha a bez chuti měnit věci k lepšímu. Proto je zcela zásadní zajímat se o to, jaké je mínění o podnikavosti a podnikání ve společnosti.

Podnikavost totiž nelze charakterizovat jako vědní disciplínu ani umění, ale spíše jako praktickou činnost. (Drucker, 1993, s. 8)

Na konferenci týkající se bariér rozvoje podnikání, která se konala v roce 2003 v Ostravě byla podnikavost definována jako přístup ke každé aktivitě, při kterém se jedinec zaměřuje a objevuje příležitosti, které následně transformuje na proveditelné projekty za účelem splnění přání a cílů. (Vysoká škola podnikání Ostrava, 2003, s. 7)

Marešová, Rudolf a Hladík (2014, s. 6) definují podnikavého člověka jako osobu se smyslem pro iniciativu a podnikavost, přičemž samotnou podnikavost vymezili jako schopnost, díky které je jedinec schopen vidět příležitost a využít ji.

K tomu Krechovská a Procházková (2011, s. 10) dodávají, že jádro podnikání je tvořeno podnikavostí neboli podnikatelským duchem. Často jsou k podnikavosti přiřazovány vlastnosti, jimiž jsou:

- kreativita, kterou se rozumí vlohly k vytvoření či vyvinutí něčeho nového,
- ojedinělost, která je specifická svou jedinečností,
- odhodlání, které je potřebné při plnění stanovených cílů,
- motivace, která představuje důležitý faktor při podnikání. (Krechovská, Procházková, 2011, s. 10)

Podnikavost je stále více skloňovaným pojmem a události, které za to mohou nepatří ani tak k ekonomickým událostem, ale naopak důvodem častějšího zdůrazňování důležitosti podnikavosti jsou změny hodnot, postojů a pohledu na svět. (Drucker, 1993, s. 25)

Lidé se nerodí jako podnikatelé, nýbrž se jimi stávají v průběhu života prostřednictvím získaných zkušeností. Jejich osobnosti jsou sice velmi odlišné, nicméně jednu charakteristiku mají společnou, a to ochotné podstupování rizika s cílem dosáhnout zisku a to opakovaně. (Marešová, Rudolf, Hladík, 2014, s. 7)

Dle Druckera (1993, s. 37) „každý, kdo si dokáže poradit s otázkou rozhodování, se může naučit být podnikatelem a chovat se podnikatelsky“, z čehož vyplývá, že podnikatelská činnost je výsledkem chování než charakterového rysu. Podnikavost lze tedy dále rozvíjet.

Vzhledem k tomu, že v současné době je podnikání vnímáno jako klíčový faktor rozvoje ekonomiky, pojmy podnikání a podnikatel nelze jednoznačně vydefinovat. Každý z autorů má jiný pohled a uvádí odlišnou definici. Například Drucker (1993, s. 33) čerpal z definice, kterou použil francouzský ekonom J.B. Say kolem roku 1800, kdy podnikatele charakterizoval jako někoho, kdo přesunuje hospodářské prostředky z nižší oblasti do oblasti vyšší produktivity s cílem vyšší výnosnosti.

Občanský zákoník uvádí, že podnikatelem je ten, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“. (Zákon č. 89/2012 Sb., § 420)

Dle Krechovské a Procházkové (2011, s. 8) by mělo být podnikání chápáno jako příležitost, která umožňuje sledovat nové tržní možnosti a hledat nové podniky.

Podnikavost je důležité podporovat různými aktivitami, které přispívají k rozvoji dovedností a klíčových vědomostí. Podnikatele lze nalézt napříč všemi kariérními skupinami, proto jsou příležitosti pro realizaci výchovy k podnikavosti zásadní na všech stupních vzdělávání. (Marešová, Rudolf, Hladík, 2014, s. 8)

Instituce veřejných služeb, jako jsou například státní agentury, univerzity a školy, profesionální a odborné asociace, musí mít podnikatelský a inovační charakter stejně tak, jako jakýkoli jiný podnik. Rychlé změny, které se dějí v dnešní společnosti, představují

pro tyto instituce větší hrozbu, ale zároveň i větší příležitost. Síly, které se jeví u institucí veřejných služeb jako překážka v podnikavosti a inovaci, jsou jim dobře známy a tvoří jejich nedílnou součást. To, z jakého důvodu je stávající organizace větší překážkou inovací v instituci veřejných služeb než v typické podnikové organizace lze shrnout do tří hlavních příčin:

1. Instituce veřejných služeb je založena na rozpočtu, není placena z výsledků své vlastní činnosti, ale naopak je placena za vynaložené úsilí z peněžních prostředků, které vydělal někdo jiný (daňoví poplatníci, dárci přispívající na charitativní organizaci). Instituce veřejných služeb má tím větší rozpočet, čím více je zaměřena do více oblastí. Za úspěch je považováno prosazení vyššího rozpočtu oproti doložení získaných výsledků.
2. Instituce veřejných služeb závisí na řadě různých zainteresovaných stran. Musí uspokojovat každého a rozhodně si nemůže dovolit zneprátnit ani jednu ze stran.
3. Instituce veřejných služeb existují především za účelem konání dobra, to znamená, že na své poslání pohlíží spíše z morálního hlediska, a ne z pohledu ekonomického subjektu, který by podléhal kalkulaci nákladů a výnosů. Z uvedeného vyplývá, že cílem snahy institucí veřejných služeb je maximalizace, nikoliv optimalizace. (Drucker, 1993, s. 178-181)

2.2 Inovace

Jako charakteristický rys podnikatelů lze považovat i jejich inovativnost. Podnikatelé inovují a využívají inovace jako specifický nástroj podnikatelské činnosti, jelikož inovace dodávají zdrojům novou schopnost tvorby bohatství. (Drucker, 1993, s. 41)

Inovace patří mezi pojmy, které se v dnešní době rovněž vyskytují velmi často. Tento termín je spojován s kreativitou, která dle Špačka a Černého (2020, s. 13) představuje tvořivý projev udávající nový smysl, funkčnost, krásu a zážitek, přičemž jakmile se z kreativního výtvaru stane zboží (služba, proces), za které zákazník ochotně zaplatí, stane se taktéž inovací. Z uvedeného tedy vyplývá, že bez kreativity nelze inovovat. (Špaček, Červený, 2020, s. 18)

Budování a řízení firmy je bezesporu spojeno s inovací. Inovace pozitivně ovlivňují výkonnost, zvyšují pozornost médií a rovněž vytváří atraktivní image pro externí

partnery. Organizace schopna inovovat tak drží v rukou hlavní nástroj dlouhodobé konkurenceschopnosti. (Novák, 2017, s. 10-15)

2.3 Marketingové trendy

Cílem organizací na trhu z pohledu marketingu je jednoznačně získat konkurenční výhodu. Díky marketingu jsou společnosti schopny získávat nové zákazníky, vylepšovat vztahy s těmi stávajícími a propagovat své produkty a služby. To má dále za následek i zvýšení zisků firmy a rovněž i rozvoj. V neustálém konkurenčním boji je zcela zásadní mít výborný marketing. Marketing se neustále mění a je tak plný příležitostí pro nové nápady a kreativní řešení aktuálních situací ve společnosti (Laba Czech, 2022). Vzhledem k tomu, že se veškeré technologie neustále mění, vyvíjí a kráčí kupředu, budou hrát chytrá technologická řešení zcela zásadní roli. K hlavním trendům lze řadit zejména sběr a využití dat s cílem posílit nabízené služby ve spolupráci s umělou inteligencí a díky tomu dosažení lepší zákaznické zkušenosti (Deloitte, 2022).

Podle společnosti Deloitte, která provedla průzkum, z kterého vyplynulo hned několik marketingových trendů je velmi aktuální a důležité téma udržitelnosti. Díky jasně vydefinovaným cílům a vizi získává organizace záruku konkurenční výhody. Jde o to, že dnes už nelze považovat zisk jako jediný smysl podnikání, ba naopak je zapotřebí, aby bylo přehodnoceno veškeré vnímání od poskytování produktu přes udržitelnost výroby až po možnost začlenění zaměstnanců a komunity. Prostřednictvím marketingu je možné tyto aktivity podstatně podpořit a prezentovat následné efekty (Deloitte, 2022). K dalším hodnotám, které se jeví jako důležité a rozhodující při rozhodování spotřebitelů, lze řadit sociální odpovědnost, etiku a transparentnost. Vzhledem ke každoročnímu nárůstu kupní síly je zcela zásadní, aby společnosti přizpůsobily své marketingové strategie s cílem zachování si přízně (Laba Czech, 2022).

Dalším faktorem, který hraje klíčovou roli v úspěšném marketingu, je inkluze společně s diverzitou a rovností. Důvodem, proč aplikovat inkluzivní marketing, je volba spotřebitelů, kteří upřednostňují značky, které mají aktivní přístup k řešení sociálních rozdílností a jejich činnosti jsou vidět. (Deloitte, 2022)

Neustálou snahou všech společností je zvýšení povědomí o značce, čehož lze dosáhnout zejména prostřednictvím sociálních sítí, které nabírají na stále větším významu a stávají

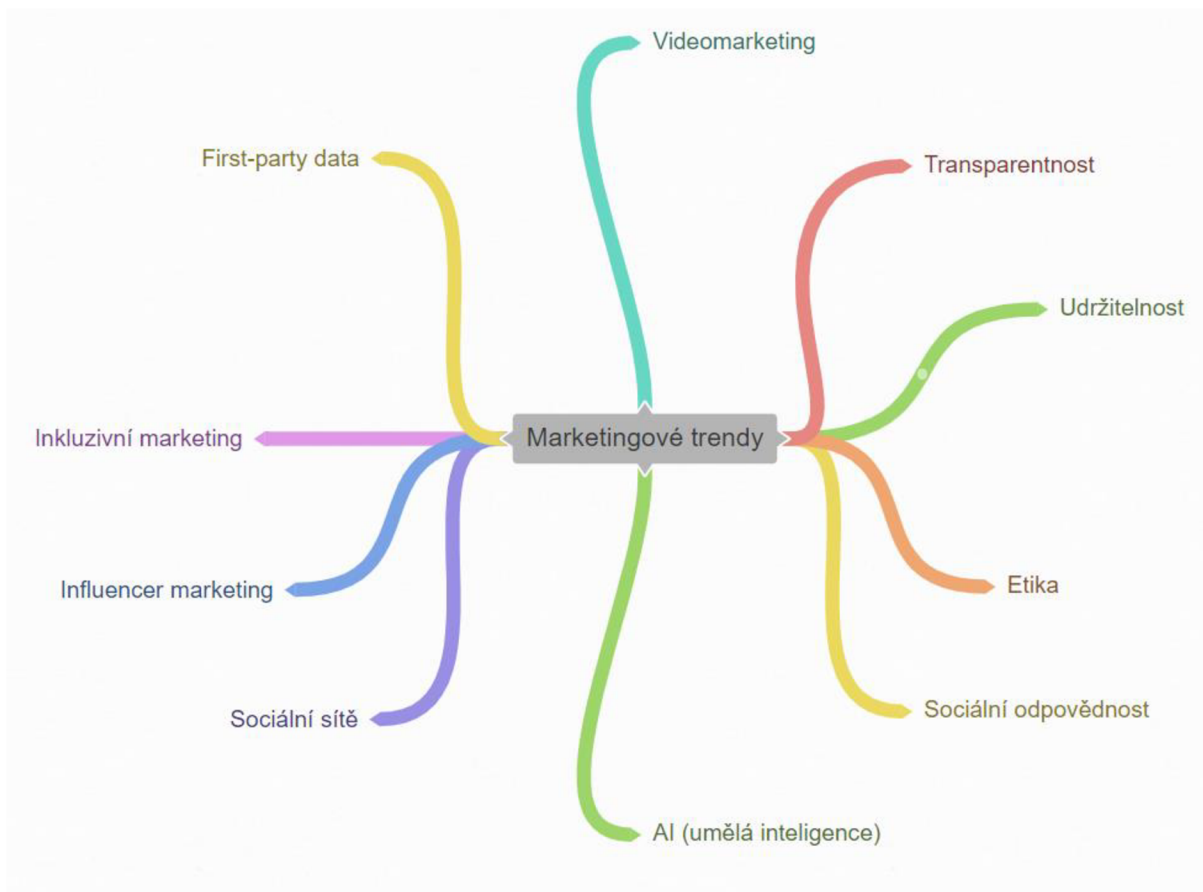
se neocenitelným a nezbytným nástrojem marketingu. V případě, kdy chce být organizace viděna jsou sociální sítě jasnou volbou. Se sociálními sítěmi je rovněž velmi úzce spjat influencer marketing, jehož význam dále roste a influenceři v něm hrají významnou roli zejména svým dosahem a vlivem na zákazníky. (Laba Czech, 2022)

Velkým hitem se stal i tzv. videomarketing. Jedná se o oslovování lidí prostřednictvím krátkých videí, které se staly velmi oblíbenými. Úskalí či výzvu pro společnosti v této oblasti představuje adaptace na krátké, jasné a jednoduché zprávy namísto dlouhých sdělení. (Laba Czech, 2022)

K trendům marketingu jednoznačně patří i vzestup AI, tedy umělé inteligence. Pro společnosti pohybující se v online prostředí je zcela zásadní mít dobře nastavené nástroje digitálního marketingu. Díky využití AI lze zvýšit efektivnost a lépe cílit na koncové zákazníky. (Laba Czech, 2022)

Na významu a důležitosti nabírají i data. Z toho důvodu firmy tíhnou k přijímání zaměstnanců, kteří disponují analytickým myšlením a týmovým duchem. V marketingu je ale naopak zásadní i kreativita, proto by měla být na straně zaměstnavatelů snaha o sestavení týmů, které ovládají kromě technických a analytických dovedností i ty tvůrčí. (Deloitte, 2022)

V minulosti společnosti běžně shromažďovali data prostřednictvím souborů cookies třetích stran za účelem lepšího zacílení na zákazníky a posílení vztahu mezi nimi a značkou. Dnes tomu tak již není, jelikož je kladen větší důraz na ochranu osobních údajů. A tak dalším významným trendem, na který se společnosti zaměřují, jsou tedy tzv. first-party data, která představují data získávané přímo od zákazníků. (Deloitte, 2022)



Obrázek 2: Marketingové trendy pro rok 2022 a 2023
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4 Provedené výzkumy

Vzhledem k tomu, že je podnikání důležité a podporuje ekonomiku, není překvapením, že již bylo provedeno několik průzkumů zaměřujících se na vnímání této problematiky právě studenty, u nichž je velká šance pro volbu svobodného podnikání. O názory studentů se zajímaly například Hospodářská komora společně s Výzkumným ústavem pro podnikání a inovace (dále jen „VUPI“), společnost T-Mobile či společnost GUESSS, která provádí výzkumy pravidelně, a to i na globální úrovni.

2.4.1 Vztah studentů k podnikání (Hospodářská komora s VUPI)

Průzkumu, který provedla Hospodářská komora ve spolupráci s VUPI, se zúčastnilo 2 539 studentů z 12 fakult vysokých škol, mezi které patřily mimo jiné Masarykova univerzita, Mendelova univerzita, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Vysoká škola logistiky

v Přerově, Vysoké učení technické v Brně, Západočeská univerzita v Plzni i Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně. (Hospodářské noviny, 2018)

Dvě pětiny z dotazovaných vysokoškoláků po skončení studia dává přednost podnikání před zaměstnáním. Jako největší výhodu vidí skutečnost, že mohou být pány svého času, dále příležitost vést a řešit věci dle svého uvážení a rovněž seberealizaci. Vyšší finanční příjem jako výhoda byl postaven studenty až na čtvrté místo. (Hospodářské noviny, 2018)

Studenti měli za úkol uvést i nevýhody, které shledávají u vlastního podnikání. První nejvýznamnější nevýhodu představuje riziko neúspěchu nebo zkrachování, přičemž tuto možnost označilo 88 % studentů. K dalším obavám patří vyšší míra nejistoty a toho, že již nebudou mít tolik volného času, na čemž se shoduje 67 % respondentů. (Hospodářské noviny, 2018)

Další úskalí spočívá v tom, že i přes dobré nápady jsou vysokoškolští studenti odrazováni poměrně velkým množstvím formalit, které jsou spojeny se založením společnosti, jejím vedením a udržováním administrativy. (Hospodářské noviny, 2018)

Studenti vnímají překážky na začátku podnikání odlišně, a to zejména proto, že se liší jejich vztah k podnikání. U tohoto průzkumu měli studenti možnost vybrat několik možností a rovněž dopsat i svůj vlastní důvod. Studenti, kteří v budoucnu chtějí podnikat, uvedli jako nejčastější překážku nedostatek finančních prostředků (63 %) a v závěsu ihned obavu z neúspěchu (51 %). Třetina z nich neví, jak začít a zhruba další třetina shledává překážku v legislativních podmínkách. Zároveň ale čtvrtina respondentů uvedla, že je škola na podnikání nepřipravila dostatečně. (Hospodářské noviny, 2018)

V průzkumu bylo rovněž zjišťováno, jak studenti tráví svůj volný čas. Skoro 60 % ze studentů svůj volný čas tráví prací nebo chozením na brigády. (Hospodářské noviny, 2018)

2.4.2 Vnímání podnikání a životního prostředí (T-Mobile)

Společnost T-Mobile v rámci svého projektu na podporu začínajících podnikatelů T-Mobile Rozjezdy požádala společnost IPSOS o provedení průzkumu mezi studenty. Výzkumu se zúčastnilo 550 studentů středních a vysokých škol ve věkovém rozmezí 18–25 let. Vzhledem k tomu, že společnost T-Mobile díky vyhlašování těchto soutěží pro začínající podnikatele zaregistrovala, že v poslední době přicházela velká část nápadů

od začínajících podnikatelů s důrazem na ochranu životního prostředí, zadala společnosti IPSOS průzkum, který se měl zabývat vnímáním podnikání a životního prostředí mladými lidmi. (T-Mobile, 2022)

Z provedeného průzkumu vyšlo najevo, že 20 % studentů chce podnikat, přičemž většina z nich je rovněž ochotna podnikat takovým způsobem, aby nezavinila škodu na životním prostředí. Větší odvahu do podnikání mají dle průzkumu muži. V budoucnu chce podnikat 30 % studentů. Z dotazovaných dívek se chystá podnikat pouze 15 %. Nerozhodnutí respondenti činí 64 %, nicméně podnikání nezavrhlí a zvažují. (T-Mobile, 2022)

Dvě třetiny dotazovaných studentů uvedly, že největším lákadlem u podnikání pro ně je svoboda, na druhém místě je finanční nezávislost a možnost pracovat a zároveň se věnovat svému koníčku. Podle výzkumu tato nová generace nepotřebuje jistotu a pravidelnou výplatu, ba naopak z těch, co podnikání plánují nechce být 16 % nikdy zaměstnáno. (T-Mobile, 2022)

Smysl podnikání vidí dotazování nejen v zisku, ale i ve splnění snu a kvalitě nabízeného produktu či služby. Důležitým výsledkem tohoto průzkumu ale je fakt, že u většiny respondentů se projevila ohleduplnost k životnímu prostředí, přičemž právě 7 z 10 (68,5 %) studentů tvrdilo, že v případě, kdy by vyšlo na povrch, že svým podnikáním způsobují nadměrnou zátěž životnímu prostředí, byly by ochotni okamžitě ukončit svůj podnikatelský nápad. (T-Mobile, 2022)

Respondenti dokonce uváděli, že by neměli problém vzdát se i části svého zisku jenom proto, aby jejich budoucí firma šetřila vodu, plasty, záleželo jí na zdraví a názoru zaměstnanců a férovém jednání s dodavateli. 5–10 % zisku by bylo ochotno obětovat 45 % respondentů a až 30 % zisku by odevzdala třetina studentů, a dokonce polovinu zisku by věnovala desetina studentů. (T-Mobile, 2022)

Ve srovnání s průzkumem Hospodářské komory a VUPI, ve kterém převažovala preference zaměstnání před vlastním podnikáním, v průzkumu od T-Mobilu dochází naopak k převaze podnikání oproti zaměstnaneckému poměru. Tato změna může být zapříčiněna i časovým odstupem těchto dvou průzkumů a je tedy možné, že se chuť u studentů překloupila k podnikatelským aktivitám právě z důvodu uběhnutého času a událostí.

2.4.3 Postoj studentů k podnikání (GUESSS)

Společnost GUESSS provádí opakovaně **globální** výzkumy zjišťující postoj studentů k podnikání. Do posledního dostupného výzkumu z roku 2021 bylo zapojeno 58 zemí, a tedy více než 267 000 studentů, kteří poskytli své odpovědi. Jako hlavní výstupy výzkumu lze uvést:

- 17,8 % studentů má v plánu stát se podnikatelem po dokončení studia,
- 32,3 % studentů plánuje začít podnikat až s odstupem 5 let od ukončení studia. (GUESSS Global Survey, 2021)

Z výzkumu vyplynul najevo jasný vzorec, který zní: „nejdříve zaměstnanec, poté podnikatel“.

Dále výsledky poskytly informaci:

- 28,4 % studentů jsou tzv. začínajícími podnikateli a nachází se ve stádiu, kdy uvažují nad začátkem a hledají nové podnikání
- 10,8 % již naopak má a vedou vlastní podnikání a představují tak aktivní podnikatele. (GUESSS Global Survey, 2021)

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že mezi rozhodující faktor jak pro začínající, tak i pro aktivní podnikatele je nalezení týmu, resp. vytvoření podnikání ve spolupráci s člověkem, který má stejný záměr. (GUESSS Global Survey, 2021)

46,5 % začínajících podnikatelů plánuje začít podnikat se svým obchodním „partákem“, u aktivních podnikatelů bylo zjištěno, že až 62,7 % z nich jsou spolujiteli, tudíž rozjeli své podnikání v týmu. (GUESSS Global Survey, 2021)

Při podrobnějším rozboru začínajících podnikatelů se výzkum věnuje i samotnému počátku, odkud nápad studentů vedoucí k podnikání přišel. Téměř jedna třetina začínajících podnikatelů uvedla, že jejich projekt nebo nápad vznikl právě na akademické půdě. (GUESSS Global Survey, 2021)

U studentů, kteří uvedli, že se již věnují podnikání a jsou tedy aktivními podnikateli, bylo zjištěno, že 30,1 % vnímá své podnikání jako doplňkovou činnost a nemá v plánu se tomu plně věnovat po dokončení studia. (GUESSS Global Survey, 2021)

Vzhledem k tomu, že před rokem 2021 vypukla celosvětová pandemie COVIDu-19, bylo možné zhodnotit, zda došlo k ovlivnění vnímání podnikání. Výzkum uvádí, že 22,1 % začínajících a 33,7 % aktivních podnikatelů uvedlo, že mají v plánu založit nebo již založili své nové podnikání zejména kvůli vyskytující se pandemii. I přesto je ale možné zjištěné údaje srovnávat s údaji z předchozích výzkumů. Z čehož vyplývá, že COVID-19 neměl závažný vliv na vnímání podnikání studenty. (GUESSS Global Survey, 2021)

Provedené výzkumy jsou následně zaměřeny i na konkrétní země. V rámci **České republiky** bylo v roce 2021 zjištěno, že studenti by raději byli zaměstnáni, než aby se stali podnikateli. I přes to ale:

- 21 % respondentů uvedlo, že jsou začínajícími podnikateli. (GUESSS National Survey, 2018)

Asi 14 % studentů spadajících do kategorie začínajících podnikatelů uvedlo, že začalo podnikat na základě projektu, který byl součástí aktivity na univerzitě, zbylých 86 % uvedlo, že jejich podnikání nesouvisí s prostředím univerzity. (GUESSS National Survey, 2018)

Zároveň zhruba 50 % ze skupiny začínajících podnikatelů uvedlo, že po skončení studia bude podnikání jejich hlavní prací. 53 % ze začínajících podnikatelů plánuje začít podnikat bez spoluzakladatele, 35 % by chtělo začít podnikat alespoň s jedním spoluzakladatelem a 12 % uvedlo, že by uvítalo dva a více spoluzakladatelů. (GUESSS National Survey, 2018)

Studenti byli dotazováni rovněž na to, zda plánují začít podnikat právě kvůli pandemii COVID-19, kdy 90 % začínajících podnikatelů odpovědělo, že pandemie rozhodně není důvodem, proč se rozhodli začít podnikat. (GUESSS National Survey, 2018)

- 9 % studentů v České republice uvedlo, že patří k aktivním podnikatelům. (GUESSS National Survey, 2018)

Podniky respondentů jsou ale poměrně mladé, 13 % z nich začalo právě v roce 2021, nejčastější odpovědí byl začátek v roce 2020 a 19 % potom uvedlo, že začalo již v roce 2019. Na otázku, zda podnikatelé začali podnikat kvůli pandemii COVIDu-19 odpovědělo 89 % rovněž ne. Z toho vyplývá, že pandemie neovlivnila rozhodnutí ani u aktivních podnikatelů. (GUESSS National Survey, 2018)

Univerzity mají zcela zásadní roli při poskytování znalostí a inovacích. Jejich důležitým úkolem je rovněž motivovat studenty k podnikatelským aktivitám. Rovněž se mohou podílet na vytvoření inovačních agentur, které dále podporují inovace, podnikatelské nápady a celý ekosystém.

Nejsou to ale jen univerzity a inovační agentury, které si jsou vědomi důležitosti rozvoje podnikání a podnikavosti. Potřeba rozvíjet a budovat nové podniky, zakládat startupy a podílet se na úspěchu firmy se již dostala do povědomí i ostřílených podnikatelů a investorů. Pro časopis Forbes uvedl Ondřej Fryc, investor a zakladatel e-shopu Mall.cz, že startupy mohou představovat hnací motor pro nové Česko, které by mělo čerpat právě z budovatelské energie startupů. (Forbes, 2022)

2.5 Marketingový výzkum

Marketingové prostředí se neustále mění v důsledku působení několika změn, mezi které lze řadit technologický pokrok, globalizaci a deregulaci. Vlivem těchto změn na trh dochází k vytvoření nových výzev, kterým manažeři musí čelit. Jejich úkolem je ustavičně vyhledávat a zpracovávat relevantní informace potřebné pro provedení správných rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že je marketingové prostředí velmi proměnlivé, vyvíjí se i požadavky na marketingový výzkum, čímž dochází i k jeho samotnému rozvoji. (Kozel, 2006, s. 46)

„Marketingový výzkum představuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2013, s. 4)

Mezi charakteristické rysy marketingového výzkumu patří jedinečnost, vypovídací schopnost na vysoké úrovni, jelikož je zaměřen na konkrétní skupinu respondentů a důležitým znakem je i aktuálnost získaných dat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum je tedy klíčovým zdrojem informací pro organizaci ať už z dlouhodobého hlediska, kdy představuje podklad pro dlouhodobé strategické plánování, tak i krátkodobě jeho využitím pro všední řídicí činnosti. (Tahal, 2015. s. 1)

Z pohledu řízení organizace a pro top management se jeví marketingový výzkum jako důležitý nástroj i díky funkcím, které zastává. Jedná se o deskriptivní (popisnou) roli,

kdy jsou zahrnuty a předkládány skutečnosti, diagnostickou (zjišťovací) funkci, která vysvětluje zjištěná data a třetí funkci představuje schopnost predikce (předpověď), kdy je specifikován způsob, jakým využít přechází dvě funkce k odhadnutí výsledků plánovaného marketingového výzkumu. (McDaniel, Gates, 2013, s. 4)

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Každý prováděný marketingový výzkum má svá specifika vztahující se k povaze řešeného problému. Obecně lze ale jako proces rozlišit do následujících kroků:

- definování marketingového problému a cílů výzkumu – jedná se o nejdůležitější a nejobtížnější krok,
- sestavení plánu – vymezení potřebných informací a způsobu jejich získání,
- sběr údajů a jejich analýza – důraz kladen na to, co ze zjištěných údajů vyplývá,
- interpretace zjištěných skutečností včetně doporučení pro praxi. (Foret, Melas, 2021, s. 26-29; Kozel, 2006, s. 70-103; Foret, Stávková, 2003, s. 20-25)

Z pohledu metodologie je vyžadováno, aby získané informace v procesu marketingového výzkumu byly:

- relevantní – vhodné pro řešení daného problému,
- validní – platné, tzn. že sdělují to, co mají a je předmětem zájmu,
- reliabilní – spolehlivé, opakováním postupů musí být zajištěno dosažení stejných výsledků,
- efektivní – získání údajů bez zbytečného odkladu a s náklady v přijatelné výši. (Foret, Melas, 2021, s. 28)

2.5.2 Druhy marketingového výzkumu

Na počátku je velmi zásadní definovat účel a cíle výzkumu, jelikož mají významný vliv na celý proces a nastavení výzkumného projektu. Lze je rozřadit například v závislosti na zkoumanou oblast, z časového hlediska nebo podle metod a způsobu, jakým jsou data získávány. (Tahal, 2017, s. 36)

Marketingový výzkum je z pohledu účelovosti dělen na výzkum:

- monitorovací – využívá údaje získané z interních i externích zdrojů, zpracovává zejména sekundární data, příp. získává data dotazováním nebo pozorováním, poskytuje vstupní informace, objevuje se v začátcích procesu,
- explorativní – snaží se vysvětlit nejasné nebo nepřehledné skutečnosti, umožňuje pochopit a zorientovat se v dané problematice, častými otázkami budou dotazy „Proč?“ a „Jakým způsobem?“, údaje čerpá ze snadno dostupných zdrojů, tedy sekundární zdroje, neformální rozhovory, pozorování nebo předchozí zkušenosti,
- deskriptivní – popisuje jevy, charakteristiky a procesy, nezkoumá příčinu, data získává prostřednictvím dotazování nebo pozorování, kvantifikuje je a poskytuje je dále pro odhad možného budoucího vývoje,
- kauzální – sleduje vzájemné vztahy, příčiny a následky, má kvalitativní charakter, potřebné údaje jsou získávány prostřednictvím dotazování nebo za pomoci experimentu,
- prognostický – má za cíl predikovat budoucí vývoj na základě předchozích typů výzkumů, využívá prognostické metody,
- koncepční – výsledkem koncepčního výzkumu je komplexní výstup, který analyzuje a stanovuje vhodné nástroje za účelem získání konkurenční výhody, ve srovnání s předchozími modely naopak využívá expertní metody. (Kozel, 2006, s. 114-116; Tahal, 2017, s. 36-39)

Dalším kritériem, dle kterého lze marketingový výzkum dělit, představuje čas.

Dle časového hlediska dochází ke členění výzkumu do tří rovin, a to:

- dynamický rozměr, kdy je rozlišován pretest (je prováděn před marketingovým rozhodnutím a disponuje daty o účinnosti zvolených opatření a postupů) a posttest (je prováděn po marketingovém rozhodnutí, jelikož potvrzuje nebo naopak vyvrací vhodnost použití daných opatření a postupů),
- délka výzkumu, kdy je rozlišen krátkodobý operativní výzkum sloužící k řešení okamžitých a krátkodobých požadavků a na druhé straně dlouhodobý konjunkturální výzkum, který nabízí informace pro rozhodování prováděna sice nyní, ale s dopadem na budoucí požadavky. (Kozel, 2006, s. 116-117)

Výzkum trhu je vhodným nástrojem pro marketingová rozhodnutí, mimo jiné i proto, že může být zasazen do různých oblastí a nabízí tak vhled hned do několika problematik. Jako typický příklad lze uvést poskytnutí informací o spotřebitelích či zákaznících, o tom, jak se chovají a jaké mají potřeby, dále zmapování pozice firmy s ohledem na konkurenci nebo popis postavení značek na trhu. Mezi hojně užívané oblasti výzkumu patří:

- měření povědomí, postojů, vnímání značky,
- hodnocení výrobků a služeb spotřebitele,
- sledování nákupních a uživatelských zvyklostí spotřebitelů,
- diagnostika problémů,
- podpora strategického rozhodování. (Tahal, 2017, s. 39)

Výzkum lze členit i na základě dalších aspektů, např. dle způsobu, jakým jsou data získávány.

Aby manažer správně rozhodl, potřebuje informace, které nemá k dispozici a zároveň taková data, u nichž předpokládá, že mu pomohou při tvorbě rozhodnutí (Kozel, 2006, s. 59). Tahal (2017, s. 26) k tomu dodává, že v marketingovém výzkumu jsou využívány odlišné typy dat, kdy některé z nich jsou k dispozici již před spuštěním výzkumu, tzv. sekundární data, a jiné je nutné teprve získat, tzv. primární data.

Výzkum lze tedy rozlišit na primární výzkum, jehož obsahem je kompletní výzkumný proces spočívající ve sběru dat v terénu a sekundární výzkum, který představuje využití již existujících dříve zjištěných informací například formou nové interpretace nebo statistického zpracování. (Foret, Melas, 2021, s. 20)

Dle charakteru informací, které jsou zpracovávány, se marketingový výzkum člení na kvalitativní a kvantitativní.

U kvalitativního výzkumu dochází k hlubšímu porozumění chování jedinců, jejich postojů, preferencí, motivů a zároveň jsou vyhledávány důvody provedených rozhodnutí. V tomto případě je využíván nižší počet respondentů, zejména se jedná o malé skupiny nebo jednotlivce. (Tahal, 2015, s. 19)

Kvantitativní výzkum podává odpověď na otázku KOLIK, jeho výsledek je tvořen informacemi o tom, kolik jednotek sdílí určitý názor nebo se chová jistým způsobem. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu je zde využíván mnohem vyšší počet respondentů,

běžně v řádu stovek. Základní nástroj pro obdržení kvantitativních dat představuje dotazník. (Tahal, 2015, s. 19)

2.5.3 Výběr respondentů

Na začátku marketingového výzkumu je zcela zásadní určit, kdo bude zdrojem sbíraných dat. Jde tedy o to vymezit část obyvatelstva, která bude považována za cílovou a bude tak představovat výběrový vzorek. Při vymezování cílové skupiny, a tedy výběrového vzorku je vhodné vzít v potaz obsah tématu a jeho dopad na cílové skupiny. (Kozel, 2006, s. 156)

Důležitým krokem u realizace marketingového výzkumu je volba správného postupu při výběru respondentů. Lze volit z několika metod, avšak výběr vyhovující metody se odvíjí od techniky dotazování. U dotazování prováděného osobně bude výzkumník vybírat jinak než u dotazování elektronického. (Tahal, 2015, s. 28)

Mezi metody, které se užívají v praxi patří:

- prostý náhodný výběr,
- kvótní výběr,
- systematický výběr,
- stratifikovaný výběr,
- sněhová koule,
- úsudkový výběr. (Tahal, 2017, s. 50)

Prostý náhodný výběr představuje z pohledu statistiky nejkvalitnější metodu, jejímž prostřednictvím lze získat reprezentativní výběrový soubor. Podstatou je náhodný výběr požadovaného počtu prvků do výběrového souboru ze základního souboru. Aby však mohla být tato metoda uplatněna, je nutné disponovat seznamem všech prvků v základním souboru, z kterých lze posléze losovat. V praxi se lze s tímto případem setkat například v rámci interního výzkumu, kdy je základní soubor složen ze zákazníků, kteří jsou vedeni v databázi firmy. (Tahal, 2015, s. 33)

Kvótní výběr je charakteristický tím, že výběrový soubor je tvořen pomocí kvótních znaků, které se odvíjí od úsudku realizátora. Ve srovnání s prostým náhodným výběrem je v případě kvótního výběru výhodou, že není nutné mít k dispozici soupis (evidenci) všech jednotek základního souboru (Foret, Melas, 2021, s. 68). Je však nutné znát velikost

základního souboru, charakteristiky a složení (Tahal, 2017, s.51). V případě vlastního výběru je postup následující:

1. stanovení tzv. kontrolních znaků podstatných pro charakteristiku souboru (věk, pohlaví, vzdělání),
2. určení číselných hodnot výběrových kontrolních znaků (kvót), které je tazatel povinen dodržet. (Foret, Melas, 2021, s. 68)

Nicméně přesné naplnění stanovených hodnot kvótních proměnných je v praxi skoro nemožné, z toho důvodu je předem stanovena tolerance, která je u vzorku akceptována, přičemž obvykle se tato hodnota pohybuje v rozmezí $\pm 5\%$ z potřebného počtu respondentů. (Hague, 2003, s. 91)

Principem kvótního výběru je snaha o vytvoření dokonalé napodobeniny, zmenšeniny základního souboru. Kvótní výběr je v praxi hojně využíván při výběru respondentů, především u telefonického a internetového dotazování. (Tahal, 2015, s. 29)

Systematický výběr je využíván v takových případech, kdy je výzkum realizován mezi respondenty, u kterých nejsou známy informace o jejich složení, struktuře ani charakteristických rysech nebo v případě, kdy není k dispozici ani jejich kompletní seznam. Systematický výběr je vhodné využít při výzkumu, který je realizován v terénu, nejčastěji prostřednictvím osobního dotazování. (Tahal, 2015, s. 30; Tahal, 2017, s. 54)

Stratifikovaný výběr je využíván v situaci, kdy je zapotřebí rozdělit respondenty do neprolínajících se podskupin, které jsou označovány jako strata. Respondenti jsou poté vybíráni ze všech dílčích souborů některou z výše uvedených metod (prostý náhodný výběr, systematický výběr). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 196)

Metoda sněhové koule je užívána v případech, kdy vyhledání respondentů s požadovanými vlastnostmi je obtížné. Princip této metody spočívá v tom, že po osloveném respondentovi je dále žádán kontakt na dalšího respondenta. Název samotné metody tedy vznikl na základě tohoto principu „nabalování“. (Tahal, 2017, s. 55)

Úsudkový výběr představuje situaci, kdy je čistě na výzkumníkovi, tedy tazateli, výběr respondentů. Je využíván zejména v případě, kdy je potřeba získat informace rychle či v případě, kdy je zapotřebí získat odpovědi od určitých respondentů se specifickými názory. (Kozel, 2011, s. 198)

2.5.4 Velikost výběrového souboru

Velikostí vzorku se rozumí, kolik lidí má být dotazováno. Velikost je významným faktorem pro vymezení výběrové chyby, možnost třídění vyšších stupňů a hladinu významnosti zjištěných statistických vztahů (Foret, Melas, 2021, s. 70). Uvádí se, že čím je výběrový soubor větší, tím je zároveň i spolehlivější a reprezentativnější (Kozel, 2006, s. 159). Na druhou stranu je ale zřejmé, že čím větší je soubor, tím organizačně, časově i finančně náročnější je šetření (Foret, Melas, 2021, s. 70).

2.5.5 Formulace výzkumných hypotéz

Nejdříve existuje marketingový problém, z kterého je vymezen problém výzkumný (účel výzkumu), který je následně transformován na konkrétní cíle. V poslední fázi tohoto procesu zbývá definovat hypotézy možného řešení problému. Hypotézami se rozumí vyslovení předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Jedná se o vyjádření možnosti odpovědi na otázky výzkumu. Hlavním významem hypotéz je ověřit souvislosti mezi proměnnými. Hypotézy rovněž usnadňují tvorbu nástroje řešení, kterým může být dotazník či scénář, jelikož jejich smysl spočívá v potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. Konkrétně u dotazování je dáno, že dojde buď to k potvrzení nebo zamítnutí hypotéz, a to na základě otázek obsažených v dotazníku. Z toho důvodu je jádro dotazníku tvořeno právě otázkami týkajícími se hypotéz. Hypotézy dále rovněž napomáhají při interpretaci výsledků, jelikož představují základ pro doporučení, ke kterým jsou postupně přidávány dílčí závěry a úvahy. (Kozel, 2006, s. 75)

2.5.6 Sběr dat

Techniky, které používá marketingový výzkum, napomáhají organizacím získat informace, které hrají zásadní roli při rozvoji výrobku, služby a vhodném nastavení marketingové komunikace. (Tahal, 2017, s. 42)

Mezi metody sběru dat v marketingovém výzkumu je řazeno pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování je prováděno takovým způsobem, kdy nedochází k přímému kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Nedochází tedy k žádnému pokládání otázek, naopak předmětem zájmu pozorovatele je chování či pocity sledovaných

subjektů. Nezávislost pozorovatele a objektu se jeví jako velmi výhodná, jelikož zde nevystává problém, kdy by pozorovaný nebyl ochoten odpovídat na dotazy a zároveň jestliže pozorovaný subjekt neví o tom, že je předmětem pozorování, není schopen ani záměrně změnit své chování, čímž by došlo ke zkreslení sledovaného jevu. (Kozel, 2006, s. 138)

Foret a Melas (2021, s. 57) uvádí, že **experiment** v marketingu představuje v podstatě jakákoliv změna v nabídce, tedy v jednotlivých složkách marketingového mixu. Provedená změna je chápána jako nezávislá proměnná a sledované reakce zákazníků jsou považovány za závislou proměnnou. Jako příklad lze uvést situaci, kdy dojde k přesunutí vybraného produktu na prodejně a u zákazníků bude sledováno jejich chování a reakce na tuto změnu, zda vůbec nějaká odlišnost nastala. Kozel (2006, s. 145) charakterizuje experiment jako testování, které umožňuje pozorovat a vyhodnocovat chování v uměle vytvořených podmínkách. Typicky je zaváděn určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a je sledováno a měřeno, jak ovlivňuje konkrétní jev nebo proces (závisle proměnná).

Dotazování je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu a spočívá v pokládání otázek vybraným respondentům, přičemž obdržené odpovědi slouží jako podklad pro získání potřebných primárních dat (Foret, Stávková, 2003, s. 32). Podle různých faktorů, zejména dle povahy a objemu zjišťovaných údajů, skupině respondentů nebo časových a finančních možnostech jsou voleny vhodné typy dotazování, přičemž v praxi dochází k jejich kombinaci (Kozel, 2006, s. 141). Dotazování lze provést osobně, písemně, telefonicky či elektronicky.

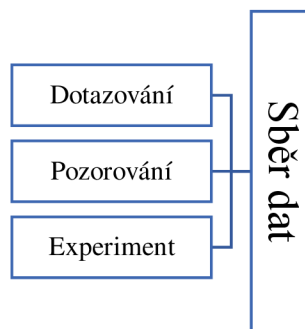
Osobní dotazování se podobá rozhovoru mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel pokládá otázky respondentovi a zaznamenává si reakce respondenta (odpovědi). Hlavní předností je existující přímá zpětná vazba, díky které může být tazatel motivován k upřesnění výkladu otázek či změně pořadí dotazů. Osobní rozhovor je náročný především z časového a finančního hlediska. Současně závisí i na tom, jak ochotně budou respondenti spolupracovat (Foret, Melas, 2021, s. 52-53). Osobní dotazování využívá strukturovaný (standardizovaný) rozhovor, polostrukturovaný (polostandardizovaný) a nestrukturovaný (nestandardizovaný) rozhovor, kde se postupuje od přesně daného postupu a pořadí otázek až po volný

rozhovor. Vyjma individuálních rozhovorů existují i skupinové rozhovory, tzv. Focus Groups. Ve skupinových rozhovorech jsou užívány vizualizace nebo třeba projektivní techniky za účelem odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Nicméně rozhovor ve skupině je náročný na organizaci. Diskuse je vedena na základě sestaveného scénáře a získané informace jsou analyzovány kvalitativními výzkumnými metodami. (Kozel, 2006, s. 142)

Písemné dotazování rovněž známo jako dotazování poštou funguje na principu doručení dotazníku respondentovi poštou a stejným způsobem je zaslána odpověď. Výhodu představují poměrně nízké náklady a dostatečný čas na promyšlení odpovědi, poněvadž respondent není ovlivňován tazatelem. Naopak velkou nevýhodou tohoto typu dotazování je velmi nízká návratnost. (Kozel, 2006, s. 143)

Telefonické dotazování se podobá osobnímu s tím rozdílem, že nedochází k osobnímu kontaktu, tedy Face to Face komunikaci. Jednoznačnou výhodou je rychlost. Odpovědi respondenta se mohou jevit jako upřímnější a otevřenější, jelikož je skryt v určité anonymitě. Nicméně je nutné dbát na to, aby telefonický rozhovor netrval příliš dlouho a měl spíše stručnější charakter. (Foret, Melas, 2021, s. 53)

Díky **elektronickému dotazování**, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), jsou zjišťovány údaje od respondentů prostřednictvím dotazníků v emailech nebo na webových stránkách. Jasnou výhodou je rozhodně minimální finanční a časová náročnost. Není potřeba mít tazatele čímž je dosaženo nestrannosti. Zpracované odpovědi se mnohem jednodušeji zpracovávají, jelikož jsou v elektronické podobě. Dotazník umístěný na internetu může být doplněn o grafické doplňky pro lepší pochopení dané problematiky. Nevýhoda spočívá v návratnosti a důvěryhodnosti odpovědí. I když dotazníkem oslovíme velké množství lidí, ne všichni jej opravdu vyplní a ti co jej vyplní nemusí odpovědět pravdivě. (Kozel, 2006, s. 144-145)



Obrázek 3: Schéma sběru dat
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.7 Rozhovor

Vzhledem k tomu, že je v rámci kvalitativního výzkumu využita technika dotazování s využitím rozhovorů, je tato kapitola věnována podrobnějšímu popisu a pravidel provádění rozhovorů.

Dotazování v kvalitativním výzkumu probíhá především prostřednictvím skupinových rozhovorů (focus group) a individuálních hloubkových rozhovorů. Na jedné straně lze využít dotazování, které má pevně stanovenou strukturu anebo naopak jít cestou rozhovorů, které nemají striktně danou strukturu a často se vyznačují spíše volným vyprávěním subjektu. Existuje ale i kombinace těchto dvou forem, přičemž vznikne polostrukturovaný rozhovor vyznačující se daným účelem, osnovou a pružností při získávání informací. (Hendl, 2016, s. 168)

Při dotazování jsou respondentům kladeny otázky, které mají za úkol nasměrovat respondenta k odpovědi sloužící jako podklad k získání potřebných primárních údajů a zároveň musí zvolení respondenti splňovat cíl a záměr výzkumu. (Kozel, 2006, s. 141)

Užití strukturovaného standardizovaného dotazování s uzavřenými otázkami se nejeví jako vhodná volba v rámci kvalitativního výzkumu, mimo jiné z toho důvodu, že kvalitativní výzkum ve své podstatě hledá odpověď na otázku „Proč?“ a toho prostřednictvím uzavřených otázek lze dosáhnout hůře. Naopak je mnohem vhodnější a jednodušší zvolit kvalitativní rozhovor, ve kterém je dosaženo překrytí teoretického rámce jak výzkumníka, tak i respondenta, tedy polostrukturované či nestrukturované dotazování. (Hendl, 2016, s. 169-170; Tahal, 2017, s. 42)

Volba respondentů hraje významnou roli v procesu výzkumu, a především v případě rozhovorů. Je vhodné vybírat respondenty na základě předem stanovených kritérií, díky

kterým dochází k vymezení cílové skupiny. Při výběru respondentů je zásadní volit takové osoby, které jsou schopny se k danému tématu vyjádřit a dotýká se jich. (Tahal, 2017, s. 50)

Rozhovor bývá často zahájen tím, že je respondentovi vysvětleno k čemu výzkum slouží a zdůvodněno jeho účasti. Tazatel se nachází v roli moderátora, kdy je jeho úkolem již v úvodu namotivovat respondenta k tomu, aby ochotně spolupracoval a odpovídal po pravdě. (Kozel, 2006, s. 152)

V průběhu rozhovoru je zcela zásadní, aby tazatel dokázal správně vydedukovat, jak složité jsou požadované informace v návaznosti na povahu respondenta a pokládal otázky a případně podával dodatečná vysvětlení srozumitelně a mluvil jazykem, kterému cílová skupina porozumí, tzn. není vhodné užívat odborných termínů. Dále musí tazatel brát ohled na to, že s ubíhajícím časem poroste i únava respondenta a dojde k poklesu jeho pozornosti a soustředění, udává se, že nejdůležitější je první půl hodina. Jeho úkolem je tedy zajistit vhodným způsobem to, aby zůstal respondent stále koncentrovaný. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 190-191)

Respondent by měl z rozhovoru odcházet s pozitivním pocitem, že přispěl svými názory a postojem k prováděnému výzkumu a že jeho odpovědi jsou důležité a budou využity při řešení problému (Foret, Melas, 2021, s.53).

K tomu, aby byly zodpovězeny otázky týkající se výzkumu je používán předem připravený scénář. Při realizaci kvalitativního výzkumu se jedná o klíčový materiál, resp. podklad pro tazatele, který na základě sestaveného scénáře pokládá otázky a udává směr respondentovi a jeho odpovědím. (Tahal, 2017, s. 52)

Je vhodné, aby se dotazování ubíralo i spontánnějším směrem, jak na straně tazatele, tak i na straně respondenta. Spontánností je myšleno nevést respondenta ke zbytečně dlouhým úvahám a přemýšlení a zároveň pružně reagovat na jeho odpovědi. (Kozel, 2006, s. 154)

Úvodní část scénáře obsahuje část s představením tématu rozhovoru, cíle výzkumu a informaci o přítomnosti nahrávací techniky, kdy závisí na respondentovi, zda s pořízením zvukové nahrávky souhlasit bude či nikoliv. Je rovněž důležité, aby z úst tazatele zaznělo ujištění, že odpovědi respondenta budou sloužit výhradně pro výzkum a jejich jména ani tváře nebudou nikde zveřejněny. (Tahal, 2017, s. 52)

2.5.8 Dotazník

Druhým nástrojem, který je často využíván pro účely sběru dat v rámci výzkumu je dotazník, a proto se tato diplomová práce podrobněji zabývá jeho sestavením a pravidly.

Klíčovou roli hraje již samotná tvorba dotazníku, kdy je třeba dát si pozor na to, aby byl správně sestaven. V opačném případě negativně ovlivní získané informace a výsledky poté nebudou v souladu s potřebami a cíli výzkumu. (Foret, Melas, 2021, s. 41)

Dotazník umožňuje získat informace od respondentů prostřednictvím standardní jednotné šablony sloužící k zapisování odpovědí a tím dochází i k ulehčení zpracování získaných dat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

Mezi hlavní pravidla, kterých je vhodné se držet za účelem získání dat s požadovanou kvalitou, dle Tahala (2017, s. 53) patří snaha o to, aby byly respondentům pokládány pouze otázky týkající se toho, co je skutečným předmětem výzkumu. Nedoporučuje tedy zatěžovat respondenty zbytečnými otázkami, o kterých je předem známo, že nebudou využity při závěrečném vyhodnocení. Dalším důležitým aspektem při sestavování dotazníku je stručná a jasná formulace otázek. Cílem je vyvolat v respondentovi chuť odpovídat na otázky. Foret a Melas (2021, s. 41) k tomu dodávají, že je rovněž zcela zásadní pokládat otázky takovým způsobem, aby byly pro respondenta srozumitelné a je nutné, aby respondent vyplnění vnímal jako snadné, příjemné a žádoucí, čímž bude dosaženo jeho pravdivé odpovědi.

Další doporučení uvádí autoři Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 202-204) a jsou jimi například užívání krátkých otázek, jelikož v delších otázkách existuje riziko, že se v nich respondent nevyzná a jeho odpověď nebude adekvátní. Dále uvádí, čeho se vyvarovat při tvorbě otázek do dotazníku. Konkrétně není doporučováno užívání otázek s dvojitým zápořem, které nemusí být správně pochopeny, a naopak respondenta spíše zmatou. Rovněž je vhodné vyhnout se zdvojeným otázkám, a to z toho důvodu, že respondent nemusí vždy v jednom dotazu odhalit obě otázky. Do otázek by neměla vstupovat ani sugesce, která by ovlivňovala a naváděla respondenta k určité odpovědi. Veškerá již zmíněná pravidla budou účinná jen v případě, kdy respondent z dotazníku pocítí úctu, která je mu prokazována za jím poskytnuté odpovědi.



Obrázek 4: Pravidla pro tvorbu otázek do dotazníku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 202-204)

Dotazník musí vzbudit zájem u respondenta už na první pohled, zejména tím, jak je graficky upraven, což se týká i volby velikosti či typu písma. Tyto faktory významně ovlivňují prvotní názor respondenta na dotazník a jeho ochotu k vyplnění. (Foret, Melas, 2021, s 42)

Dotazník musí být logicky uspořádan. Důležitou úvodní část dotazníku představuje vstupní text, jehož úkol spočívá v představení cíle výzkumu a zároveň zdůraznění významu odpovědi respondenta pro řešení problému. Úvodem je vhodné ujistit respondenty i o zachování anonymity (Foret, Melas, 2021, s. 42). Dle Tahala (2017, s. 55) je obsahem úvodu i informace o přibližné délce dotazníku uvedené v minutách. Podle Svobodové, Kozla, Mynářové (2011, s. 205) je délka dotazníku závislá zejména na tématu, které je zkoumáno, na cílech výzkumu a tom, jaký vztah mají respondenti k danému tématu. Je doporučováno, aby časová náročnost vyplnění dotazníku nepřekračovala více než dvacet minut. V případě, kdy je dotazování prováděno bez tazatele je vhodnější nastavit dotazník na kratší dobu, ideálně na deset minut.

U dotazníku hraje důležitou roli i pořadí otázek. Podle toho, v jaké části dotazníku jsou otázky umístěny je možné charakterizovat:

- **nástrojové otázky**, tedy otázky úvodní, filtrační i identifikační, jejichž úkolem je navázat kontakt s respondentem,
- **výsledkové otázky**, rovněž označovány jako otázky věcné, meritorní nebo obsahové, jelikož se zaměřují na jádro problému a díky nim jsou zjišťovány zkušenosti, znalosti, názory a postoje respondentů,
- **pomůckové otázky**, které neplní přímo funkci otázek, nýbrž slouží k upřesnění informací, např. u online dotazníku odkaz na obrázek. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 209)

Na začátku je vhodné vyfiltrovat si respondenty, kteří opravdu spadají do cílové skupiny potřebné pro výzkum. Tohoto lze docílit pomocí jednoznačně formulované filtrační otázky, kdy dále na základě odpovědi respondenta bude rozhodnuto, zda v dotazování pokračovat či nikoliv (Tahal, 2017, s. 55). Tímto způsobem je minimalizováno riziko zkreslení získaných dat u zásadních otázek výzkumu a zároveň dochází k třídění respondentů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 210).

Identifikační otázky jsou využívány za účelem třídění odpovědí respondentů při zpracování a analýze dat ve fázi, kdy jsou hledány souvislosti a vzájemné korelace mezi proměnnými. Tyto otázky se zaměřují na pohlaví, věk či vzdělání. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 211; Tahal, 2017, s. 55)

Výsledkové otázky představují hlavní část dotazníku a jsou to otázky zabývající se tématem výzkumu. Je doporučeno uskupit tyto otázky do logických celků a začít obecným celkem s postupným přechodem ke konkrétnímu. (Tahal, 2017, s. 55)

Otázky v dotazníku lze dále rozlišovat v závislosti na variantu jejich odpovědi, a to na otevřené, polootevřené a uzavřené.

V **otevřených otázkách** není respondentovi předkládána žádná možnost odpovědi, z které by mohl vybrat. Má teda prostor k svobodnému vyjádření svého postoje dle svých slov (Foret, Melas, 2021, s. 46). Nevýhodou je poté pracnost s utříděním těchto odpovědí a nalezení společných rysů (Tahal, 2017, s. 56). Výhody otevřených otázek spočívají především v tom, že nedochází k omezení respondenta a dostává tak možnost vyjádřit vlastní názor, je motivován k hlubšímu zamyšlení a dochází ke sběru více

informací, souvislostí a vzájemných vztahů. Na druhou stranu mezi nevýhody lze řadit vysoké nároky na respondentovu paměť, delší dobu tvorby odpovědi a nutnou následnou kategorizaci a náročnou interpretaci získaných dat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 214).

Polouzavřené otázky představují kompromis mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. V rámci otázky je respondentovi umožněno odpovědět výběrem z předem stanovených variant odpovědi jako je tomu u uzavřených otázek pouze s tím rozdílem, že u polouzavřených otázek ještě navíc existuje varianta s možností doplnění vlastní odpovědi. Typicky je na konci nabízených variant odpovědi ještě nabídnuta možnost „jiné“, zpravidla totiž respondent uvede konkrétní odpověď, která mu v nabízených variantách chyběla a dostává tak i prostor na svůj svobodný projev. (Kozel, Mynářová, 2011, Svobodová, s. 213; Foret, Melas, 2021, s. 49).

V dotazníku jsou však nejčastěji používány **uzavřené otázky**, které jsou specifické právě tím, že respondentovi poskytují dopředu připravené možnosti odpovědi (Tahal, 2017, s. 55). Autoři Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 215) charakterizují uzavřené otázky jako standardizované a znamená to tedy, že respondent pouze volí variantu možné odpovědi, která nejvíce souzní s jeho názorem.

Výhody jsou shledávány zejména v rychlosti a snadnosti vyplnění otázky. Dalším plusem uzavřených otázek je méně náročné kódování a následné zpracování získaných dat. Smysl otázek je lépe chápán respondentem a již nabídnuté varianty mu napomáhají k lepší formulaci názorů. Zrcadlově k výhodám jdou nevýhody, které se projevují především omezenou možností svobodně vyjádřit názor, vnučováním odpovědi nebo například pocitem respondenta, že nabízené varianty nevystihují jeho názory na daný problém. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 215; Foret, Melas, 2021, s. 47)

Za účelem eliminace zmíněných nevýhod neboli záporných stránek uzavřených otázek je nutná důkladná příprava variant odpovědí. Je důležité, aby varianty odpovídaly znalostem respondenta a zároveň byly v souladu s účelem dotazování. Dále je zásadní, aby se varianty navzájem nepřekrývaly, týkaly se pouze jedné problematiky a podávaly vyčerpávající možnosti odpovědi. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 215)

Uzavřené otázky je možné dále členit na alternativní neboli výběrové, kdy dochází k tomu, že varianty odpovědi se vzájemně vylučují a na selektivní neboli výčtové,

kdy nedochází k vzájemnému vyloučení variant, ale naopak je respondentu dovoleno vybrat jednu či více odpovědí. (Foret, Melas, 2021, s. 48)

Vzhledem k tomu, že v rámci kvalitativní části výzkumu jsou užity otevřené otázky, dotazník z hlediska kvantitativní části výzkumu obsahuje uzavřené otázky s konečným počtem variant odpovědí, z nichž respondent pouze vybírá. Prioritou zde při dotazování v kvantitativním výzkumu je totiž standardizace a jednoduchost zpracování dat.

2.5.9 Analýza dat

Data představují důležitý prostředek pro komunikaci a hrají významnou roli při přesvědčování. Je zapotřebí předat zejména jejich význam pro danou problematiku, z toho důvodu je zásadní způsob jejich zpracování a prezentace. (Gemignani a kol., 2015, s. 18-19)

Po tom, co je zvolena metoda, jakou budou osloveni respondenti a sesbírány data přichází na řadu analýza získaných dat (Tahal, 2017, s. 76). Hague (2003, s. 173) charakterizuje analýzu dat jako proces, při kterém dochází ke shromažďování individuálních odpovědí „syrových“ dat.

Volba postupu při zpracování údajů nezávisí pouze na cíli šetření, ale rovněž na povaze získaných dat v marketingovém výzkumu. Rozhodující je tedy typ proměnné, která představuje vždy jednu informaci, jednu odpověď v dotazníku. Dle typu odpovědi jsou proměnné rozděleny na kvalitativní a kvantitativní. (Tahal, 2017, s. 76)

Do kvalitativních proměnných jsou řazeny nominální znaky, které mají podobu pouze slovních hodnot, přičemž jednotlivé kategorie (pohlaví, značka produktu atd.) není možné vzájemně srovnávat a konstatovat, že jedna z nich je lepší nebo horší. Další třídou (kategorií) kvalitativních proměnných jsou ordinální (pořadové) znaky, u nichž lze vyjádřit pořadí či úroveň hodnot sledované vlastnosti, tzn. je možné konstatovat, zda je daná kategorie vyšší, lepší nebo silnější. Typickým příkladem je úroveň dosaženého vzdělání, velikost místa bydliště, kvalifikační platová třída. (Foret, Melas, 2021, s. 75-76)

Kvantitativní proměnné obsahují měřitelné znaky, u kterých lze říci nejen to, čeho je víc, ale dokonce i o kolik je vybraná kategorie vyšší či nižší. Typicky se jedná o vlastnosti jako je čas, objem produkce, náklady, příjem apod. Podrobněji je lze rozdělit

na intervalové proměnné, u kterých je možné určit právě rozdíl hodnot a na číselné znaky, které podávají informaci o počtu např. dětí či hodin strávených u počítače. (Foret, Melas, 2021, s. 75-76; Tahal, 2017, s. 77)

Získané odpovědi je třeba upravit, očistit, a to zejména v případě použití otevřených otázek, kdy je nutné odpovědi rozřadit a zakódovat především kvůli pozdější interpretaci. Kódování spočívá v přiřazení číselné hodnoty (kódu) každé variantě znaku. Díky kódování je dosaženo rychlejšího a přehlednějšího zpracování primárních dat.

Při marketingovém výzkumu u interpretace výstupů je kladen důraz na logické uvažování. Jde tedy o to, zda:

- byly potvrzeny vstupní předpoklady,
- lze výsledek charakterizovat jako pozitivní či negativní,
- je možné zjištěné výsledky použít při dalším marketingovém rozhodování,
- bude výsledkem ovlivněno konkrétní marketingové rozhodnutí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 110)

Zatímco u kvalitativního výzkumu probíhá analýza dat spíše pomocí technik z různých oborů, nejčastěji však psychologie, v případě kvantitativní analýzy jsou využívány tradiční standardizované statistické postupy. Nejdříve je provedena základní statistická deskripce, což se rovná popisu nashromážděných dat, kterého dosáhneme vypočtením základních statistik a frekvencí určitých odpovědí. Za účelem přehlednějšího zobrazení lze využít i grafy. (Tahal, 2017, s. 83)

Jako první dochází ke zjištění hodnot jednotlivých proměnných měření. V případě, že je měření provedeno prostřednictvím dotazování, pak proměnné jsou jednotlivé otázky z dotazníku a hodnoty jsou tvořeny odpověďmi na ně. Pokud obsahují odpovědi varianty, jsou tyto varianty kategoriemi hodnot. V praxi jsou zjišťovány oblasti ve stanoveném pořadí, a to:

1. četnost zjištěných odpovědí,
2. úroveň, variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných proměnných,
3. závislost mezi proměnnými. (Kozel, 2006, s. 95-96)

Četnost udává informace o počtu výskytů jednotlivých variant odpovědí. Suma jednotlivých variant odpovědí je představena **absolutní četností**. Poměr absolutní

četnosti k rozsahu souboru určuje **relativní četnost**, u které je zvykem, že má větší vyovídací schopnost a bývá vyjadřována v procentech. (Tahal, 2017, s. 83)

Úroveň zkoumaných znaků je popsána za pomoci centrálních (středních) momentů, které určují střed, kolem něhož varianty odpovědi kolísají. Díky nim lze srovnávat úroveň zkoumaných jevů u více souborů navzájem. Nejčastěji jsou užívány:

- **průměr**, kdy jde o aritmetický průměr užívaný pouze pro číselné proměnné,
- **modus**, který představuje nejčastěji se vyskytující hodnotu,
- **medián**, kterým se rozumí prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot,
- **kvantily**, jejichž užitím je uspořádaný soubor rozdělen na n částí při vzestupném uspořádání hodnot, přičemž nejčastěji jsou užívány kvartily, jejichž užitím dochází k rozdělení uspořádaného souboru na 4 části, a to 25% kvantil (první kvantil), 50% kvantil (medián), 75% kvantil (třetí kvantil). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 112-113)

Nestačí znát pouze úroveň, ale je potřeba vědět, s jakou variabilitou (proměnlivostí) kolísají varianty odpovědi kolem středu. K určení variability bývá využíváno míry variace, díky které lze určit rozptyl odpovědi. Za nejjednodušší míru variability je považováno variační rozpětí, které vyjadřuje rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou. Přesnějšího odhadu je dosaženo za pomoci směrodatné odchylky určující absolutní variabilitu a variačního koeficientu, který naopak určuje relativní variabilitu. Rovněž lze sledovat rozložení odpovědi jednotlivých variant, a to prostřednictvím koeficientů šikmosti a špičatosti. (Kozel, 2006, s.97-99)

Mimo zjišťování výsledků patří k hlavnímu významu analýzy zejména vzájemné porovnání a nalezení závislosti mezi kvantitativními (příp. kvalitativními) proměnnými. K tomuto lze využít:

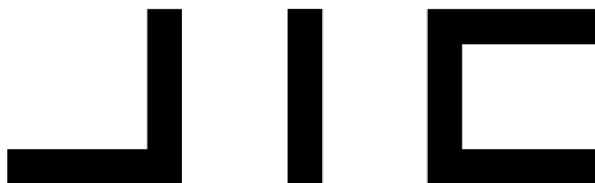
- **regresní analýza**, jejímž smyslem je nalezení křivky, která vystihuje odpovědi,
- **korelační analýza**, jejíž smysl spočívá v určení intenzity vztahů mezi proměnnými,
- **faktorová analýza**, která nalézá smysl ve snížení počtu a vyhledání hlavních faktorů, které ovlivňují respondenty,
- **shluková analýza**, díky které jsou nalezeny podobné vlastnosti a rozdíly mezi respondenty a jejich seskupení do skupin. (Kozel, 2006, s. 99-100)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část diplomové práce bude v první řadě zaměřena na představení organizace. Následovat budou analýzy vnějšího i vnitřního prostředí a analýza trhu a konkurence. Tyto dílčí analýzy budou tvořit základ pro sestavení souhrnné SWOT analýzy.

3.1 Představení organizace

Jihomoravské inovační centrum (dále jen JIC) vzniklo v roce 2003, a to jako zájmové sdružení právnických osob. Mezi jeho zřizovatele patří Jihomoravský kraj, statutární město Brno, Masarykova univerzita, Vysoké učení technické v Brně, Mendelova univerzita v Brně a Veterinární a farmaceutická univerzita Brno. Zásadním okamžikem, který předcházel samotnému vzniku JICu byl ale vznik Regionální inovační strategie pro jihomoravský kraj, ke kterému došlo o rok dříve, tedy v roce 2002. Postupem času se i ostatní regiony nechaly inspirovat a v současné době mají veškeré regiony v ČR rovněž svou vlastní inovační strategii. (BusinessInfo, 2020)



Obrázek 5: Logo Jihomoravského inovačního centra

(Zdroj: JIC, 2023)

Co JIC dělá?

JIC poskytuje podporu lidem, kteří chtějí vytvářet a rozvíjet firmy, jenž mění svět. Ve službě veřejnosti JIC dále podporuje i rozvoj potenciálu lidí a firem, přičemž je kladen důraz na smysl jejich podnikání, čímž dochází k budování jednoho z nejinnovativnějších podnikatelských ekosystémů Evropy. (JIC, 2023)

Jakým způsobem toho JIC dosahuje?

JIC sleduje podnikání z několika různých úhlů pohledu. Podpora JICu je směřována na začínající i zkušené podnikatele a na jejich cestu ke zralosti a úspěchu. Proto JIC:

- provází podnikatele sebezpoznaním, jelikož firma odráží hodnoty majitele,

- společně s klientem jde do hloubky, kdy je firma vnímána jako celek,
- inspiruje majitele, aby jejich podnikání ovlivňovalo pozitivně je samotné, zákazníky i svět,
- propojuje podnikatele a podporuje jejich aktivní zapojení do ekosystému,
- rozvíjí ekosystém pomocí inovativních projektů a aktivit. (JIC, 2023)

Jaký je důvod činnosti JIC?

To, co JICu opravdu dává smysl, je prostřednictvím podpory podnikatelů přispívat k pozitivní změně společnosti a k řešení globálních výzev. JIC věří, že pouze lidé, kterým jejich konání dává smysl, mohou být v podnikání úspěšní a současně mít radost ze života.

Ze tří uvedených otázek vyplývá vize, mise a smysl JIC a jsou konkrétně zohledněny v následující tabulce:

Tabulka 1: Vize, mise a smysl JIC

(Zdroj: vlastní zpracování dle JIC, 2023)

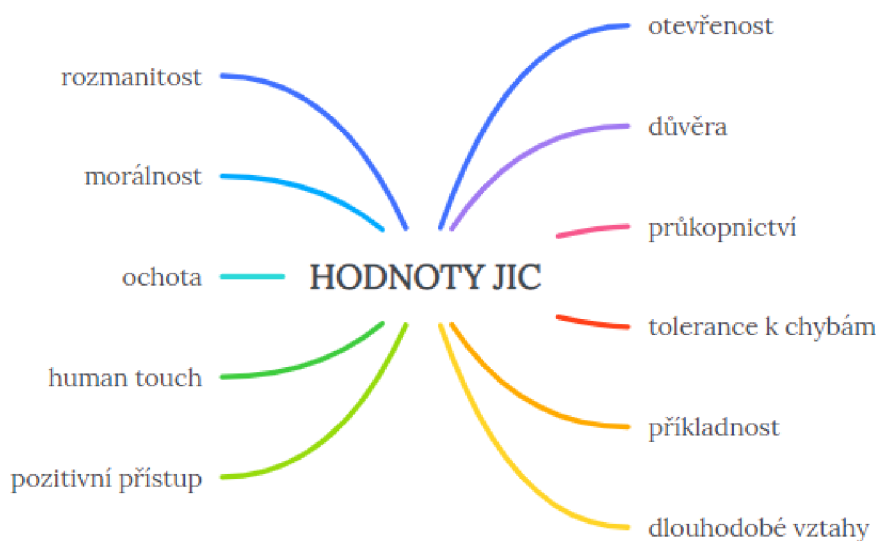
Vize	Vizí JIC je otevřený inovační ekosystém, který je domovem globálně úspěšných podnikatelů a inspiruje svět.
Mise	Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět.
Smysl	To, co nám skutečně dává smysl, je skrze podporu podnikatelů přispívat k pozitivní změně společnosti a k řešení globálních výzev.

JIC věří, že pouze lidé, kterým jejich konání dává smysl, mohou být v podnikání úspěšní a současně mít radost ze života. (JIC, 2023)

JIC lze charakterizovat také jako misí řízenou značku veřejné služby, která je orientována na efektivní dosahování výsledků, přičemž podporuje podnikatele a mezikulturně podporuje a sdílí iniciativy, které odráží hodnoty organizace a klíčové kompetence. (JIC, 2023)

Velmi důležitým a klíčovým pojmem v činnosti JIC je **smysl**, a to z toho důvodu, jelikož se jedná o nejcennější aktivum, o které může podnikatel usilovat. Pokud totiž věci nedávají smysl, tak nemohou mít ani žádnou hodnotu. JIC spatřuje smysl v úspěchu násobeném radostí. (JIC, 2023)

Hodnoty organizace



Obrázek 6: Hodnoty JIC

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací)

Inovační agentura JIC si zakládá na několika hodnotách, které jsou zobrazeny výše na obrázku. Jejich následující bližší specifikace je provedena na základě interních informací.

Otevřenost znamená, že JIC sdílí vše, jelikož věří, že díky snižování informační asymetrie dochází k urychlení rozvoje.

Důvěrou je myšleno zejména budování důvěry, ať už uvnitř týmů, s klienty, partnery, tak právě i s ostatními inovačními centry.

Průkopnictvím je označena cesta na doposud neobjevená místa a oblasti.

Tolerance k chybám je zásadní zejména z toho důvodu, že kdyby nebyly odhaleny slepé uličky, nebylo by možné posouvat hranice.

Příkladnost je charakteristická v tom, že JIC jde příkladem jak svým klientům či partnerům, tak i ostatním.

JIC věří, že díky budování a udržování **dlouhodobých vztahů** s klienty a partnery je možné vytvořit koalici či síť nadšenců, kteří usilují o rozvoj vědomého podnikání s globálním dopadem.

Rozmanitostí se rozumí víra JICu v diverzitu, která přispívá k lepším myšlenkám, které následně vedou k lepším řešením.

V rámci **morálnosti** je pro JIC důležité včas poznat a vyvarovat se morálnímu selhání.

Ochota a human touch je založena na tom, že JICu záleží na tom, jak věci dělá a nikoli pouze na výsledku.

Pozitivní přístup představuje základ pro poskytování služeb, jelikož JIC inspiruje právě pozitivním myšlením a jednáním.

JIC tedy pomáhá, provází, inspiruje, učí a věří, že pouze lidé, kterým jejich práce a podnikání dává smysl, mohou být úspěšní a zároveň mít radost ze života. Programy zašitované JICem projde každým rokem zhruba stovka firem z jižní Moravy, a to od začínajících podnikatelů s novým nápadem až po zavedené firmy. I díky tomu přispěl JIC k vytvoření jednoho z nejnovativnějších podnikatelských systémů ve střední Evropě. Od svého založení v roce 2003 JIC pomohl více než 300 firmám s tržbou bezmála 30 miliard korun a s téměř 6 500 zaměstnanci. (JIC, 2023)

3.2 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí je zvolena PEST analýza, která hodnotí faktory působící na organizaci.

3.2.1 Politicko-legislativní faktory

Na domácí půdě, tedy v České republice, lze politickou situaci nyní po skončení pandemických opatření charakterizovat jako relativně stabilní. Začátkem roku 2023 proběhly prezidentské volby, přičemž mezi 3 nejvíce favorizované kandidáty patřila Danuše Nerudová, ekonomka a bývalá rektorka Mendelovy univerzity v Brně.

Pro inovační agenturu JIC je politická scéna velmi důležitá, jelikož je sama veřejnou institucí a politický vliv na ni má velký dopad. Proto s napětím sledovala průběh kampaní a samotných voleb, jelikož se otevírala opět zajímavá témata a hlavně témata, která se dotýkala podnikavosti, podnikání a rozvoje společnosti. Samotná Danuše Nerudová v rozhovoru, který se konal v Jihlavě v inspiračním fóru dne 25.10.2022 a byl zaměřen na to, jakým způsobem chtějí kandidáti zlepšit život všech, prohlásila: *„My děti nevychováme ani pro současnost, natož abychom je vychovávali pro budoucnost. My*

*máme obrovský problém v tom, že naše děti, žáci na základních a středních školách, studenti si neodnáší kompetence a dovednosti pro život. Neodnáší si to základní, které by jim umožnilo uspět v tom budoucím světě, který my nevíme, jaký bude. My nevíme, jaký bude budoucí svět, ale my víme, že budou-li vybaveni určitými dovednostmi a kompetencemi, tak v něm mají šanci daleko lépe uspět. O čem mluvím? Mluvím o souboru dovedností, který se nazývá **podnikavost**. To znamená to, že děti nemají strach udělat chybu. Že umí pracovat s rizikem. Že chápou odpovědnost. Že umí vyhledávat příležitosti. Že umí týmově pracovat. Že jsou kreativní. Prostě rozvíjení talentu dětí ve školách. Je alarmující, že na západ od nás, když někdo končí základní nebo střední školu, tak 80 % absolventů chce podnikat, u nás to není ani třetina. A to je to, co nás brzdí. My neumíme využívat potenciál našich dětí. “. Zásadním aspektem tohoto vyjádření je tedy důraz a vyzdvižení důležitosti podnikavosti a její podpory, která je v současné situaci nedostatečná, což má negativní dopad do budoucna. I přesto, že Danuše Nerudová nevyhrála prezidentské volby, vyjádřila svou podporu právě Petru Pavlovi a zahájili tak spolupráci. Lze tedy předpokládat, že téma podnikavosti se v následujících letech bude více otvírat, prosazovat a podporovat.*

Pro inovační agenturu z uvedeného vyplývá, že bude potřeba ještě více podporovat podnikavost a bude tedy vhodné chopit se naskytnutých příležitostí.

Co se týká legislativy, je organizace povinna dodržovat Ústavu České republiky a Listinu základních práv a svobod, dále je ovlivněna vyhláškami, zákony, normami a nařízením vlády. Jako příklad lze uvést:

- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 563/1991, Sb., o účetnictví,
- vyhláška č. 504/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, u kterých hlavním předmětem činnosti není podnikání, pokud účtují v soustavě podvojného účetnictví.

Zásadním způsobem fungování organizace ovlivňují právě daňové zákony České republiky, u kterých dochází každý rok k určitým změnám. Organizace tak musí neustále

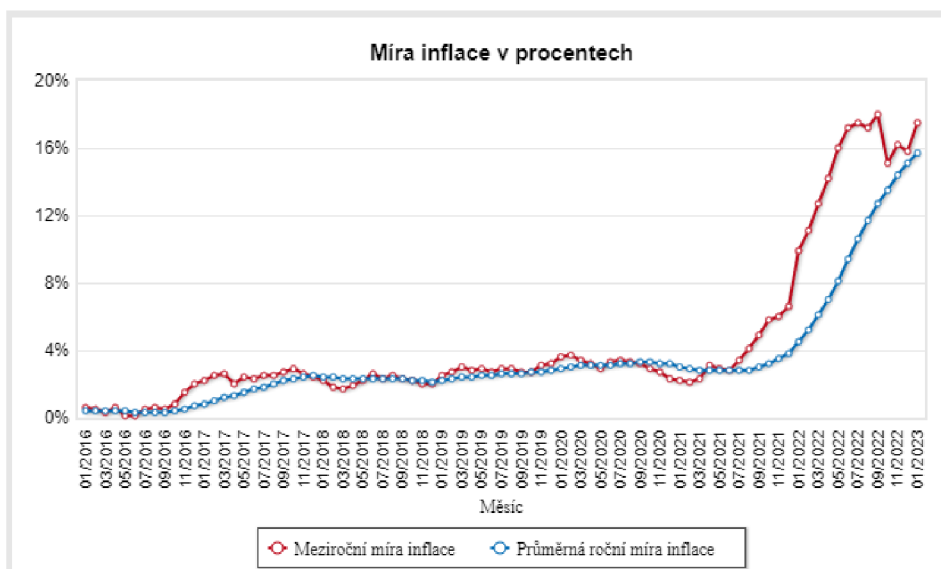
sledovat novelizace těchto dokumentů a přizpůsobovat novým trendům i své působení a procesy.

3.2.2 Ekonomické faktory

Problémy v dodavatelských řetězcích, energetická krize a vysoká inflace představují tři zásadní faktory, které výrazně ovlivňují českou ekonomiku.

Uplynulých pár let nelze z ekonomického hlediska charakterizovat jako příznivých. Nejdříve byla ekonomika ovlivněna na celosvětové úrovni pandemií COVID-19, kvůli které došlo k velkému omezení ekonomických aktivit, což zapříčinilo i pokles HDP. U mnoho firem došlo k narušení dodavatelsko-odběratelského řetězce. Nedostatek výrobních komponent nejen že ztěžoval samotnou výrobu, způsoboval prostoje ve výrobě, propouštění zaměstnanců, ale zároveň také vzrostly ceny. S tímto problémem se některé firmy nevyrovnaly ještě dodnes a stále se potýkají s problémy při dovozu potřebných součástek.

Další ránu, která ekonomiku zasáhla, představuje rusko-ukrajinský konflikt. Na Rusko byly uvaleny ekonomické sankce, které ruskou ekonomiku významně ovlivnily, nicméně dopad těchto sankcí pocítila i Evropa. Rusko je významným dodavatelem komodit do Evropy, a to zejména ruského plynu, na kterém je Evropa závislá. Z toho důvodu také extrémně vzrostly ceny pohonných hmot a energií. Vyšší ceny paliv a energií způsobily pokles disponibilních důchodů domácností a jejich kupní síly. (MPO, 2023; PPF, 2022)



Obrázek 7: Míra inflace v procentech
(Zdroj: ČSÚ, 2023)

Vzhledem k tomu, že součástí ceny většiny zboží a služeb jsou energie či pohonné hmoty, dochází k růstu inflace, která dosahovala až rekordních hodnot.

V lednu 2023 došlo k růstu cenové hladiny meziročně o 17,5 %. Ve srovnání s předchozím měsícem, tedy prosincem 2022, inflace zrychlila. Toto rychlé navýšení mohlo být ovlivněno ukončením tzv. úsporného tarifu pro domácnosti, který představoval příspěvek na energie. Ceny potravin nadále rychle rostou, což je spojeno s předchozím vysokým růstem cen agrárních komodit i domácích zemědělských výrobců. Naopak ceny pohonných hmot v lednu klesly a zrcadlily vývoj na trhu s ropou i posílení kurzu koruny. Dle zimní prognózy ČNB zrychlení růstu cenové hladiny, které proběhlo na začátku tohoto roku, je pouze přechodné. Očekává se, že inflace začne rychle klesat a druhá polovina letošního roku se již bude potýkat s jednocifernou hodnotou inflace. (ČNB, 2023)

I dle Ministerstva financí ČR a společnosti Deloitte prochází Česká republika recesí, která by měla trvat ještě první polovinu roku 2023 a v druhé polovině by mělo dojít k mírnému oživení a poklesu inflace. (MFČR, 2023; Deloitte, 2023)

Inovační agentura je ovlivněna uvedenými problémy. Potýká se s energetickou krizí, kdy jsou ceny energií velmi vysoké a jejich nárůst byl skokový.

Vzhledem k tomu, že jednou z hodnot organizace je i příkladnost, využila inovační agentura situace na Ukrajině a zvažovala způsoby, kterými by mohla pomoci jak lidem, tak i firmám působícím v zasažené oblasti.

3.2.3 Sociální faktory

Do sociálních faktorů, které ovlivňují analyzovanou organizaci s ohledem na její činnost a zaměření této práce patří z hlediska populační demografie její rozdělení na studenty. Konkrétněji potom na studenty navštěvující veřejné vysoké školy v Jihomoravském kraji a v ještě větším detailu přímo v Brně. Následující tabulka znázorňuje počet studentů ve 3 uplynulých letech na všech veřejných vysokých školách v ČR a poté jednotlivě na vybraných veřejných vysokých školách v Brně (Masarykova univerzita, Vysoké učení technické v Brně, Mendelova univerzita, Veterinární a farmaceutická univerzita Brno).

Tabulka 2: Počet studentů veřejných vysokých škol v letech 2020-2022

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023)

Rok	2020	2021	2022
Veř. VŠ celkem	272 088	276 422	276 632
MUNI celkem	31 383	31 956	32 335
VUT celkem	18 636	18 166	17 426
MENDELU celkem	8 792	8 957	8 728
VFU celkem	1 853	1 753	1 965

Z tabulky je patrný rostoucí vývoj u počtu studentů navštěvujících veřejné vysoké školy v ČR. Zájem studentů o studium je zcela zásadní. S rostoucím počtem studentů na univerzitách má inovační agentura větší šanci oslovit větší množství jedinců, poskytnout své služby a zejména podporu většímu počtu studentů, přičemž může v konečném důsledku vzniknout i úspěšná firma, která přispěje do inovačního ekosystému.

Dalším z důležitých sociálních faktorů je rovněž vzdělání. Ať už právě u studentů, na které jsou činnosti inovační agentury zaměřeny a doplňují nebo rozvíjí jejich vzdělání z univerzit třeba o praktické dovednosti využitelné v podnikání. Tak i u svých zaměstnanců inovační agentura podporuje a rozvíjí odbornost a poskytuje možnost dalšího vzdělávání s cílem poskytovat tak ještě kvalitnější služby.

3.2.4 Technologické faktory

Vzhledem k tomu, že inovační agentura má pojem inovací přímo ve své charakteristice je jasné, že je ovlivněna technologickými faktory. Vylepšování, inovování a nově vznikající technologie, jejichž cílem je zefektivnění již zavedených procesů či naopak představení nového způsobu řešení jednotlivých případů je více než v zájmu organizace. V souvislosti se stále se rozvíjející moderní technologií, umělou inteligencí, rychlostí přenosu dat, digitalizací a snahou zlepšovat, co se dá, je zcela zásadní mít povědomí o těchto nástrojích a dobře je znát. Jedině tak může s jistotou poskytovat kvalitní rady a vedení firmám. Důležitost technologie stále více stoupá a na trhu se objevuje stále více firem s tímto zaměřením, proto je nezbytné být i v této oblasti aktivní.

Inovační agentura využívá sociální sítě i webové stránky, na kterých zmiňuje a propaguje veškeré plánované akce a události, které organizuje. Rovněž také vytváří a sdílí příběhy

úspěšných firem ať už prostřednictvím blogu, který je označován jako JICblog či podcastu, tzv. JICtalku. K zaznamenání, evidenci a zpracování interních procesů je využíván informační systém K2, který začala organizace používat od března 2021 a s ohledem na svou specifickou se podílí i na jeho vývoji.

3.3 Analýza trhu

JIC působí v Jihomoravském kraji a zaměřuje se na domácí firmy, které mají vazbu rovněž na Jihomoravský kraj například tím, že v něm sídlí. Je jediným inovačním centrem v kraji, a tak nevzniká přímá hrozba konkurence od jiného inovačního centra, nicméně lze brát jako konkurenci spíše organizace nabízející některé totožné služby jako samotný JIC. Jedná se např. o nabídku prostor k podnikání, coworkových míst či kurzů zaměřených na problematiku podnikání od Impact Hubu Brno nebo Podnikni to!, které jsou více rozebrány níže v kapitole zabývající se analýzou konkurence.

Trh, na kterém JIC působí je neustále ovlivňován nově vyvíjenými technologiemi. Je proto důležité, aby sledoval aktuální dění a mohl tak následně poskytovat aktuální informace a rady klientům. V případě, že se JICu úspěšně daří vést daného klienta k tomu, aby byl úspěšným a vyzrálým podnikatelem, dochází rovněž k přispívání do ekosystému a to tak, že platí daně, zaměstnává a dále rozvíjí lidi z Jihomoravského kraje, předává dále své know-how prostřednictvím různých přednášek, diskuzí či konzultací, nebo třeba investuje do začínajících a menších podnikatelů.

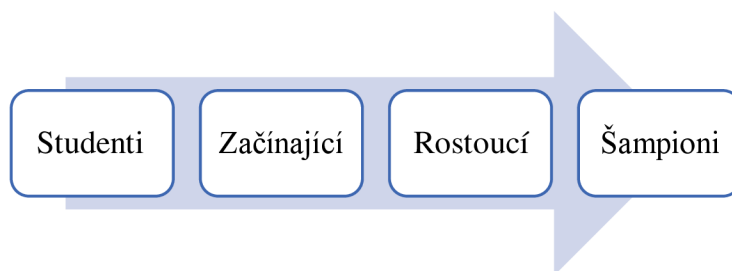
Inovační infrastruktura je výhodná nejen pro zapojené subjekty (podporované začínající podniky, studenty, malé a střední firmy, výzkumné organizace), ale rovněž prospívá i obci, ve které působí. Dochází tak totiž k rozvoji podnikatelského prostředí celého regionu, přičemž je kladen důraz na inovace, výzkum a vývoj. Jednoznačným benefitem je zvýšení prestiže regionu a posílení jeho konkurenceschopnosti. Zároveň je rozšířena nabídka kvalifikovaných pracovních míst, díky čemuž v regionu zůstane i mladá generace. (CzechInvest, 2023)

3.3.1 Segmentace zákazníků

Hlavním segmentem, na který se JIC zaměřuje jsou lidé, kteří stojí na začátku podnikání. Jedná se tedy o segmenty studenti a začínající. Pro tyto dvě skupiny se stále hledají nové

způsoby, jak je zachytit, a proto jsou i veškeré PPC kampaně zaměřeny právě na ně, na studenty, na budoucí startupisty.

Mezi segmenty existuje jakýsi kariérní růst neboli při splnění daných podmínek posun do dalšího (vyššího) segmentu. Přičemž je napříč segmenty poskytována služba zvaná Fast track, která představuje režim takové služby, při které je do daného subjektu s potenciálem vloženo více zdrojů, úsilí, konzultačních služeb a dalších aktivit. V kategorii Fast track JIC cílí na firmy, které přišli se škálovatelným produktem a jsou tak připraveny na stále se měnící podmínky na trhu. Díky tomu jsou zároveň i vysoce konkurenceschopné a nabízejí vysokou přidanou hodnotu. Dalším důležitým aspektem jsou globální ambice, tedy expanze na zahraniční trhy, s čímž souvisí zejména ochota a chuť na sobě pracovat, rozvíjet se a zvládnout tak v budoucnu veškeré klíčové faktory podnikání. A posledním zcela zásadním faktorem pro spolupráci je důvěra v přidanou hodnotu JICu. Firmy spadající pod tuto charakteristiku získávají nejvíce individualizovanou podporu, konzultační aktivity trvající delší časové období, přednostní nájem, aby byli JICu co nejbližší, vlastního průvodce a velkou část zdrojů z grantů.



Obrázek 8: Segmentace zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4 Analýza konkurence

V rámci analýzy konkurence je důležité vzít v potaz, kdo další stejně jako JIC podporuje podnikavost u studentů a snaží se je vést k podnikání. U veřejných služeb často dochází k podceňování konkurence nebo dokonce k její úplné ignoraci. Opak je ale pravdou a konkurenci lze očekávat, dokonce i z oblastí, která jako konkurence není vnímána. (Slavík, 2014, str. 97)

V úvahu mohou připadat univerzity v jeho okolí. Tyto univerzity totiž samy nabízejí a vzdělávají studenty v rámci svých programů k podnikatelskému chování a poskytují jim základní informace k založení podniku i samotnému podnikání. Nicméně samotné

univerzity nejsou inovační agenturou přímo vnímány jako konkurence. V konečném důsledku záleží na rozhodnutí podnikavých zájemců, zda se svým projektem zůstanou na akademické půdě anebo se odpojí a vydají se vlastní cestou s využitím podpory inovační agentury. Co se týče nabídek každé z organizací, tak v případě univerzit je výhodou rozšířená a kvalitní technologie, kterou nabízí ve svých laboratořích studentům. Na druhou stranu již nemůže poskytnout tolik potřebné finance, a proto v tomto ohledu více vyniká inovační agentura, která naopak umožňuje a nabízí poskytnutí finančních prostředků do začátku podnikání, ať už prostřednictvím různých studentských soutěží nebo dalších zajímavých projektů pro podnikatele.

3.4.1 Konkurence v Jihomoravském kraji

V regionu, na který JIC cílí se nachází ještě 2 organizace se stejným zaměřením, tedy podporovat podnikání. Jedná se o organizaci s názvem Podnikni to! a o Impact hub v Brně.

Podnikni to! vzniklo v roce 2017 a poskytuje zejména univerzitní kurzy, které jsou vedeny zkušenými podnikateli. Cíl kurzu spočívá v nalezení nápadu, který chtějí účastníci dále rozvíjet s tím, aby zároveň zjistili, zda má tržní potenciál, a to ještě před tím než nad jeho realizací stráví stovky hodin a investují spoustu peněz. Vzhledem k tomu, že měli tyto univerzitní kurzy velký úspěch rozšířila se spolupráce Podnikni to! I do měst a obcí, kde v současné době pořádají kurzy podnikání. Tyto kurzy jsou zdarma pro občany konkrétních měst a blízkého okolí, jelikož uskutečnění této akce hradí vždy právě zvolené město. Náplní těchto kurzů, které trvají pár týdnů, je zejména poskytnutí informací o tom, jak budovat svůj projekt, na jaká rizika si dát pozor, komunikace s potenciálními zákazníky, prezentace před dalšími podnikateli či zpracování zpětné vazby. (PodnikniTo, 2020)

Impact Hub Brno byl otevřen v roce 2015 a umožňuje rezervaci coworkingových míst, kde se mohou zároveň setkat podobně smýšlející lidé se zájmem o podnikání a dochází tak i k sociální inovaci. Jako další službu nabízí pronájem kanceláře i prostoru pro konference či jednání, přičemž lze rovněž využít i objednání občerstvení nebo propagace na danou akci. Mimo to nabízí v rámci akcelerace několik programů vedenými zkušenými experty s jejichž pomocí dochází k rozvoji podnikání, ať už v oblasti marketingu, PR, prodeje, tak i ve věci nastavení týmu, provozu či financí. Navíc

mají účastníci těchto programů k dispozici i mentora, který koriguje jejich směr. (HubBrno, 2022)

3.4.2 České inovační agentury

Inovační agentura JIC je v České republice průkopníkem tohoto konceptu a často poskytuje poradenství ostatním inovačním centřům. Díky ní se tak postupně rozvíjí i další inovační centra, konkrétně centra působící v kraji Libereckém, Moravskoslezském, Olomouckém, Plzeňském, Středočeském, Ústeckém a Zlínském.

Inovační centrum v Libereckém kraji, tzv. **Lipo.ink**, naplňuje svou misi od roku 2017, kdy vzniklo jako samostatná sekce Agentury regionálního rozvoje. Nabízí služby v podobě coworkingových míst, pronájem kanceláří, foto studia či zasedacích prostor. Jejich první krok při podpoře v podnikání spočívá v tom, že klienti navštíví tzv. Podnikatelskou ambulanci, což není nic jiného, než rychlá a bezplatná konzultace, díky které dochází k ověření nápadu či posunutí již fungujícího záměru. (LIPO, 2023)

Moravskoslezské inovační centrum, tzv. **MSIC**, vzniklo rovněž v roce 2017, a to transformací Vědeckotechnologického parku Ostrava, a.s. Nabízí služby a programy s cílem pomoci růst a inovovat malým i středním firmám a startupům. Podpora podnikatelů je důležitá, jelikož prostřednictvím inovací dochází k tvorbě přidané hodnoty, kterou pod vlastní značkou prodávají podnikatelé do světa a tím přináší bohatství zpět do kraje. Z toho důvodu je i cílem MSIC podporovat rostoucí firmy, díky kterým jsou inspirováni další jedinci, mění se tak vnímání kraje a zvyšuje se šance, že lidé nebudou odcházet za prací jinam. (MSIC, 2023)

Inovační centrum Olomouckého kraje, tzv. **ICOK**, vzniklo v roce 2011 a jako svůj účel vidí prostřednictvím inovací měnit svět k lepšímu a zároveň tak přispívat ke kvalitě života. Cesta k naplnění tohoto účelu spočívá v pomoci podnikatelům s jejich podnikáním a s tím souvisejícím rozvojem jejich konkurenceschopnosti. (Inovaceok, 2023)

Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje, tzv. **RRA PK**, vznikla v roce 2000 a v rámci svého poslání poskytuje odborné poradenské služby územní samosprávě v Plzeňském kraji a současně podporuje ekonomický a sociální rozvoj regionu. Zejména

prostřednictvím podnikatelského a inovačního centra **BIC** podporuje zakládání a rozvoj inovačního podnikání ve svém regionu.

Středočeské inovační centrum, tzv. **SIC**, vznikl v roce 2015 a ve své nabídce má široké spektrum služeb a programu, jejichž prostřednictvím podporuje malé a střední firmy ze Středočeského kraje. V rámci svého poslání se snaží o to, aby inovátor se svou myšlenkou nekrácel sám, ale naopak aby se měl o koho opřít a dotáhnout nápad až do konce. (SIC, 2023)

Inovační centrum Ústeckého kraje, tzv. **ICUK**, bylo založeno v roce 2015. Jeho podpora spočívá v pomoci místním firmám se startem podnikatelského nápadu, propojování s partnery ze světa podnikání, čímž usiluje i o posílení atraktivity regionu pro investory. Řadí se k ostatním inovačním centrům a společně tak sdílí vizi funkčního inovačního ekosystému. (ICUK, 2023)

Technologické inovační centrum Zlínského kraje, tzv. **TIC**, funguje od roku 2005 a skrze své či sdílené programy a národní i evropské projekty nabízí rozvojové aktivity v několika oblastech. Jedná se například o rozvoj kreativity a podnikavosti u žáků a studentů, poskytování služeb pro malé a střední podniky především v odvětvích, která dominují ve Zlínském kraji nebo služby, jejichž cílem je zefektivnění řízení lidských zdrojů. (TicZlin, 2023)

Inovační agentura JIC je tedy jednou z nejstarších a velká část zmíněných inovačních center se nechává její činností inspirovat. Často je JIC v roli rádce, což ho staví na vrchol mezi inovačními centry v republice.

Vzhledem k tomu, že inovační centra sdílí stejnou vizi, poslání a podporují stejnou věc není divu, že se v roce 2021 spojily do nové národní sítě, která nese název **Ynovate**. Cíl této sítě spočívá v posílení meziregionální spolupráci, která bude mít za následek efektivnější podporu inovací v celé České republice. Díky tomuto propojení je nyní možné sdílet experty napříč regiony, čímž dochází k rozšíření spektra poskytovaného know-how a ke klientům se tak dostane patřičná podpora, kterou potřebují. Aby dále došlo k efektivnější podpoře inovací a vychování globálních firem, čímž vzniknou mimo jiné i nová pracovní místa, příjmy a prestiž, je záměrem sítě Ynovate nabídnout své zkušenosti i vládě, v jejímž zájmu je mít silnou a stabilní ekonomiku. Dle inovačních center lze silnou a stabilní ekonomiku vytvořit prací s malými a středními firmami v ČR,

jelikož představují právě motor české ekonomiky. Obrovská výhoda spočívá v tom, že experti z těchto inovačních center velmi dobře znají prostředí, potřeby i stav, v jakém se firmy nachází. Ve spojení s inovací a digitalizací představují tyto firmy příležitost pro posunutí konkurenceschopnosti celé republiky. (Ynovate, 2021)

Na trhu se rovněž vyskytují i ziskové společnosti nebo jedinci lačnicí po zisku nabízející specializované kurzy, které se zaměřují na informace potřebné v začátcích podnikání, a i na situace, které nastanou v průběhu či po něm. Takové komerční kurzy často slibují řešení problémů hlavně „rychle a se zárukou“ a jejich nabídky se zobrazují zejména na sociálních sítích. V souvislosti se sociálními sítěmi lze za možnou hrozbu považovat i individuální získávání znalostí na těchto sítích nebo prostřednictvím veřejně dostupných informací. (Slavík, 2014, s. 98-99)

Inovační agentura JIC je v jedné z nejstarších v ČR, takže již nasbírala mnoho zkušeností a inspiruje mladší inovační agentury. Samotný JIC poté čerpá inspiraci ze zahraničí, kde již existují zkušení hráči a lídři v inovacích.

3.4.3 Zahraniční inovační agentury

Jasným příkladem úspěšné a stabilní ekonomiky jsou severské země, jmenovitě Švédsko, Dánsko, Finsko, Norsko a Island, přičemž celý region je charakterizován jako nejvíce dynamický, konkurenční a inovativní na světě. Důkazem toho je i jejich pravidelné obsazování předních míst v indexu Global Innovation, který je vyhlášen Světovou organizací duševního vlastnictví. (Vedavyzkum, 2018)

Jmenované země jsou označovány za vynikající inovátory a startupové velmoce. Důvodem je zejména vysoká výkonnost, která dosahuje výrazně vyšší hodnoty, než je průměr celé EU. Dalším hlediskem, které přispívá k jejich pověsti inovátorů je důraz kladený na kvalifikovanou a vzdělanou pracovní sílu, s čímž souvisí i kvalitní vzdělávací systém. Vzhledem k tomu, že ze Skandinávie pochází dnes velmi známé a celosvětově úspěšné technologické značky jako třeba Spotify, Bluetooth či Skype, lze říci, že země nabízí velmi vhodné podmínky pro vznik a působení start-upových firem. Ve Skandinávii projevují vysoký zájem i investoři a cíloví spotřebitelé, zejména díky tomu, že se zde nachází talentovaní technologičtí experti pocházející z celého světa. Důležitým ukazatelem je i velký počet tzv. hubů (center) poskytujících začínajícím firmám prostory

a zároveň i možnost sdílet znalosti a zkušenosti s ostatními firmami. Tyto huby dostávají velmi intenzivní podporu od vlády a jednotlivých měst s cílem jejich dalšího rozvoje. (Vedavyzkum, 2018)

Ze zemí Skandinávie se v žebříčkách nejvýše umísťuje Švédsko, které je zemí s vysoce dynamickou ekonomikou. Zaměření Švédska totiž padlo právě na inovace, udržitelnost, otevřenost a rovné příležitosti, díky čemuž dosahuje tak vysokého hodnocení v podnikatelském prostředí, globální konkurenceschopnosti a produktivity. Ve Švédsku se dnes mísí tradiční průmysl, který tvoří páteř tamější ekonomiky, s moderní inovativní ekonomikou, která představuje hybnou sílu. Díky tomu patří Švédsko k zemím s nejrychleji rostoucí technologickou startupovou scénou na světě. Existuje zde podpůrný startupový ekosystém, jehož prostřednictvím je možné využívat coworkové prostory, startupová centra, specializované akce, inovační granty či nadprůměrné nabídky zdrojů rizikového kapitálu. Mezi základní rysy švédské firemní kultury je řazena otevřenost a schopnost vzájemné spolupráce, díky čemuž dochází k povzbuzení kreativity a inovace. (BusinessInfo, 2023)

Švédská inovační agentura, tzv. Vinnova, napomáhá v rámci své mise v budování inovační kapacity Švédska a zároveň přispívá k udržitelnému růstu. Poskytuje organizacím možnost řešit problémy či výzvy prostřednictvím inovací, které přináší změnu. S využitím podpory švédské inovační agentury mají firmy a organizace možnost nejdříve experimentovat a testovat nový nápad ještě před tím, než se stane ziskovým. (Vinnova, 2023)

Finská inovační agentura, tzv. Tekes, se snaží prosazovat široký pohled na inovace, to znamená, že její pohled nesměřuje pouze na financování technologických průlomů, ale naopak zdůrazňuje navíc i důležitost inovací v oblasti služeb, designu, podnikání a sociálních inovací. (Ictagrifood, 2023)

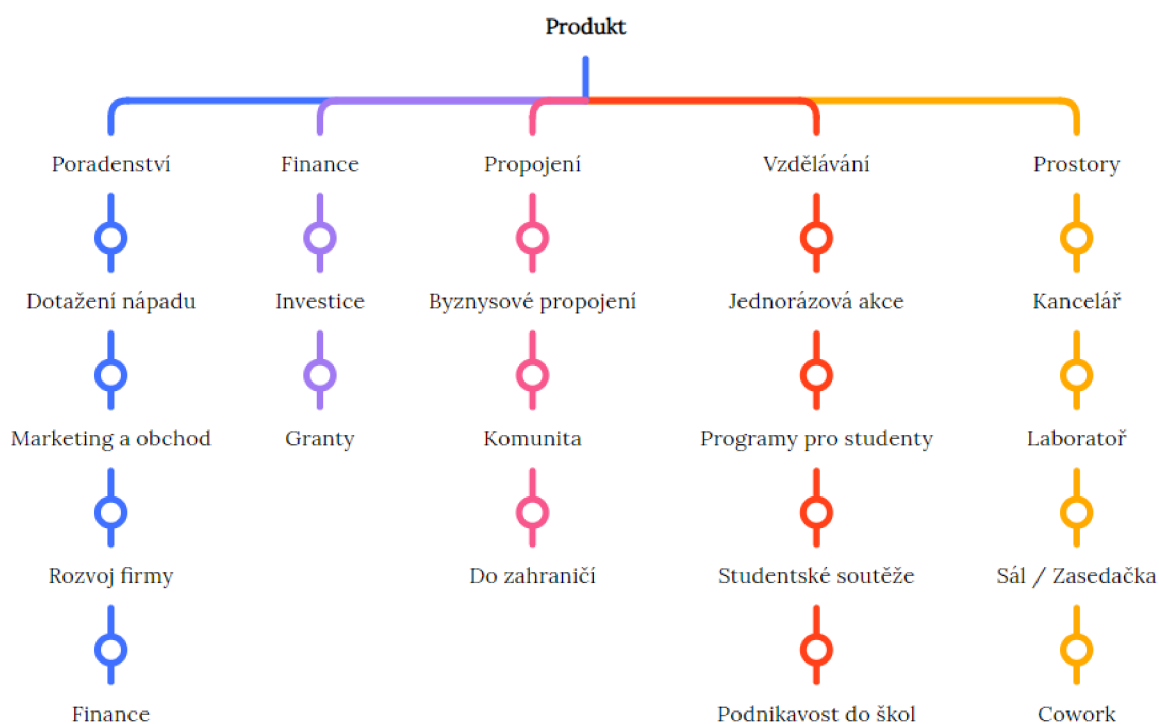
Severské země se pravidelně umísťují na nejvyšších příčkách v žebříčkách, které hodnotí úroveň inovací v daných zemích. Vzhledem k tomu, že snahou inovačních center je neustálé zlepšování podnikatelských podmínek v republice, je zcela pochopitelné, že vzhlíží právě ke Skandinávii. Inovační agentura JIC si je vědoma expertízy, kterou září především Švédsko a aktivně se účastní workshopů, které pořádají a udržuje spolupráci s cílem zlepšování podpory a poskytování služeb i u nás v republice.

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým marketingový manažer vytváří vlastnosti nabízených služeb. Jednotlivé prvky mohou být namíchaný v různé intenzitě i pořadí. Je však nutné, aby se tyto nástroje začlenily do systematického procesu podnikového řízení. V literatuře jsou uváděny základní nástroje, které budou v rámci této práce a kapitoly rozšířeny pro potřeby služeb a samotné organizace.

3.5.1 Produkt

Jihomoravská inovační agentura podporuje studenty a malé firmy zejména poskytováním služeb, které mají různý charakter a odvíjí se od toho, co konkrétně daný zájemce potřebuje. Obrázek níže zobrazuje členění produktu, tedy služeb, do kategorií podle toho, zda dotyčný potřebuje poradit, shánit finance, propojit dále na investory či zkušenější podnikatele, vzdělávat se anebo potřebuje prostory.



Obrázek 9: Přehled produktů inovační agentury JIC
(Vlastní zpracování dle: JIC, 2023)

Poradenství představuje konzultace šité na míru, a to se zkušenými podnikateli i experty, kdy je nejdříve probrána situace daného subjektu a poté je společnými silami nalezen způsob, jakým si s ní poradit.

Pro dotažení nápadu a s tím souvisejícím rozjezdem podnikání jsou Jihomoravskou inovační agenturou pořádány akce a organizovány soutěže i ve spolupráci s univerzitami. Zájemci tak mají na výběr z několika aktivit, jejichž prostřednictvím rozvinou své podnikatelské schopnosti. Jako příklad lze uvést třeba akce zabývající se otázkami: „*Jak ve startupu začít s budováním sales?*“ nebo „*Jak získat startupový grant?*“.

V oblasti marketingu a obchodu jsou řešeny situace kdy, již má daný subjekt fungující produkt a pouze tápe v tom, jak ho dostat k zákazníkům, rozjet obchod a expandovat do zahraničí.

Rozvoj firmy slouží k poskytnutí podpory v případě, kdy je potřeba se sladit s partnery ve firmě na stejnou vlnu, zoptimalizovat způsoby náborem talentů a celkově zlepšit práci se zaměstnanci.

Poradenství v oblasti financí dává odpověď na otázku, který grantový program je pro daný subjekt vhodný.

Pro studenty, kteří jsou na úplném začátku a nemají tušení, co dál, existuje tzv. mentorská hodinka, která je zdarma a umožňuje studentům prodiskutovat konkrétní téma s někým zkušenějším. Studenti tak obdrží zpětnou vazbu, na jejímž základě se poté mohou rozhodnout, jak se svým projektem postupovat dál. (JIC, 2023)

Financemi jako produktem, tedy službou poskytovanou inovační agenturou, se rozumí podpora při přípravě na komunikaci s investory. Umožňuje zájemcům předem přednést připravenou prezentaci pro investory nanečisto s tím, že získá důležitou zpětnou vazbu a informace o investičním procesu. Mimo to JIC rovněž pomáhá se získáním různých grantů jako například z programu Prototypuj a ověřuj, ESA BIC či Kreativní vouchery. (JIC, 2023)

V rámci **propojení** ať už se jedná o začínající start-up nebo technologického giganta, spolupráce s inovativními firmami jejich pozice jenom posílí. Z toho důvodu JIC pomáhá navazovat spojení s korporacemi i se startupy a taky pořádá různé networkingové akce, na kterých je možnost potkat třeba právě budoucí partnery. Networkingové akce,

na kterých dochází i ke sdílení know-how, vznikají i díky komunitě JIC+, kterou tvoří přes 350 lidí vlastníčích nebo řídicích firmu v Jihomoravském kraji. Vzhledem k tomu, že je JIC součástí i evropské sítě podporující podnikání, může tak podporovat a usnadňovat zahraniční expanzi svých klientů. (JIC, 2023)

Vzdělávání je inovační agenturou podporováno každým rokem, kdy jsou pořádány desítky akcí počínaje těmi menšími, skupinovými určenými lidem s podnikatelským nápadem až po úzce zaměřené akce již ve spolupráci s experty. Speciálně studentům je nabízen například několikaměsíční výběrový program obsahující přednášky, workshopy a mentoring nebo šestidenní intenzivní program věnující se práci na vlastním podnikatelském nápadu. Ve spolupráci s univerzitami (VUT, MUNI, MENDEL) si mohou studenti zvolit celosemestrální kurz, který je zaměřen na nalezení vlastního podnikatelského nápadu a jeho převedení do praxe. Vzhledem k tomu, že je stále více kladen důraz na podnikavost a její rozvoj již od začátku školních dní, nabízí JIC podporu i učitelům a ředitelům škol v oblasti rozvoje podnikavosti žáků. (JIC, 2023)

Prostory se rozumí kanceláře, laboratoře, sály nebo zasedací místnosti a coworková místa. Jsou poskytovány na 4 budovách:

- INMEC, kde sídlí i samotná inovační agentura JIC a nabízí zde zasedací místnosti, kanceláře, cowork, laboratoře, digitální dílnu FabLab, sdílenou kuchyň na každém patře a bistro v přízemí,
- INTECH, což je technologický inkubátor ideální jako startovní místo pro firmy působící v oblasti softwaru, hardwaru, 3D tisku či televizního vysílání, přičemž zde lze využít zasedací místnosti, kanceláře a sdílenou kuchyň, kterou disponuje každé patro,
- INBIT představující biotechnologický inkubátor je ideálním místem pro firmy vyžadující čisté prostředí a zázemí laboratoře, přičemž lze využívat jak kanceláře, tak laboratoře a k tomu sdílené kuchyně na každém patře,
- KUMST je místem sloužícím kreativním profesionálům jako např. grafikům designérům či malým filmovým studiům s nabídkou kanceláří, ateliérů, jednacích i výstavních prostor a sdílenou kuchyní v každém patře.

Výhodou využití prostor JICu je inspirativní prostředí. Tím, že jsou na jednotlivých budovách díky svým specifikům soustředováni klienti z podobných oborů, je velmi

snadné setkat se s dalšími startupisty, případně i s lidmi z JIC či experty a zároveň tak neformálně sdílet a předávat zkušenosti. (JIC, 2023)

3.5.2 Cena

S ohledem na to, že je JIC veřejnoprávní organizací zřízenou univerzitami, krajem a statutárním městem s cílem podporovat růst firem a regionu, jsou ve veřejném zájmu veškeré služby kromě nájmu dotované. Zároveň je tímto cíleno i na maximální snížení bariér na vstupu. Je usilováno o region plný podnikavých lidí, nikoli o region, kde převažují pasivní zaměstnanci.

Cena se liší dle toho, komu a jaká služba je agenturou poskytována. U prostor – kanceláří, laboratoří apod. pronajímaných již zaběhlým firmám, se jedná o komerční pronájem, který je tedy pochopitelně zpoplatněn dle aktuálně platného ceníku včetně doplňkových služeb, kterými mohou být využití zasedacích místností, parkovacího místa, tisků či IP adresy. I vzhledem k narůstajícím cenám pronájmů a s ohledem na začínající charakter mnoha firem (klientů) lze říci, že nájem v prostorech JIC je nižší, než nabízí jiné společnosti. Zároveň hraje významnou roli i lokace, kdy budova, ve které sídlí samotný JIC a zároveň je na ní zasídleno nejvíce klientů, není umístěna v centru města, tudíž i z tohoto pohledu se pohybuje cena za nájem v nižších částkách ve srovnání s místem poblíž centra. To může hrát tedy často velkou roli při rozhodování a volbě kancelářských prostor.

V případě konzultačních služeb, které jsou poskytovány ve spolupráci s experty je stanovena hodinová sazba na částku 1 500 Kč. Nutno dodat, že jak konzultační podpory, tak i nájem v případě budovy INMEC je zvýhodněn tzv. podporou de minimis, tedy podporou malého rozsahu. Klienti tak za tyto služby neplatí celou částku, nýbrž částku sníženou o tuto podporu. Výše podpory závisí na velikosti pronajatých prostor a stanovení podmínek ve smlouvě.

Studenti

Vzhledem k tomu, že je JIC svým způsobem veřejná služba není nucen poskytovat své služby za úplatu, ze své podstaty mu neplyne potřeba vydělávat a cílit na tvorbu zisku. Naopak usiluje o to, aby bylo vše veřejně dostupné. Zejména pro studenty jsou veškeré služby téměř zdarma. Je to z toho důvodu, že je v zájmu JICu najít nápady, které rostou

v myslích studentů a v případě poplatku by to mělo právě opačný efekt, tedy odrazení od spolupráce s JICem. Jedinou podmínkou účasti na jednorázových akcích pro studenty je registrace prostřednictvím formuláře na webových stránkách JICu. Nicméně se v souvislosti se vstupem bez poplatku pojí pár špatných zkušeností, a sice:

1. V případě, kdy je akce zdarma, dochází k tomu, že člověk nakonec na akci nepřijde i přes to, že byl přihlášen, přičemž ale o tom, že nedorazí nedá vědět. Děje se to zejména proto, že v tom jedinec nemá žádné peníze, žádnou investici.
2. U některých tento typ akcí může vyvolávat podezření, že co je zadarmo, nemusí dosahovat takové kvality.

Aby se zabránilo těmto dvěma případům, testuje JIC nyní vzdělávací akce s označením #startuji takovým způsobem, že podmínkou účasti je i úhrada symbolických 100 Kč.

Mezi další placené akce pořádané JICem pro studenty jsou prázdninové školy podnikání, na které studenti hradili 500 Kč a měli k dispozici i občerstvení.

Studenti hradí akce pouze výjimečně, přičemž i v tomto případě je velká část nákladů dotována JICem.

V rámci konzultací mají studenti možnost využít tzv. Mentorskou hodinku, která je zdarma.

3.5.3 Distribuce

Inovační agentura Jihomoravského kraje sídlí v Brně v Technologickém parku. K poskytování služeb užívá přímou distribuční cestu, jelikož se snaží všechny své akce pořádat tak, aby docházelo k osobním setkáním, která jsou jednoznačně lepší. Jen málo akcí je plánováno v online prostředí. Jedním z důvodů je také často velký počet zájemců, kdy v online prostředí by mohlo docházet například k technickým potížím, nedostatečné zpětné vazbě či nevyslyšení potřebných požadavků. I přesto, že se organizace sídlí mimo centrum a velká část schůzek a akcí je pořádána právě v jejím sídle, je dopravní dostupnost přívětivá, jak při využití MHD, tak i při volbě osobního automobilu. Zároveň je často využíván i velký sál v budově KUMSTu, který pojme až 100 lidí a nachází se právě v centru.

3.5.4 Komunikace

Komunikace je jednou z klíčových oblastí marketingu. Zastává jedinečnou roli v oslovování a přesvědčování zákazníků k výběru konkrétního produktu či služby. Organizace ke komunikaci využívá jak internetové prostředí, tak i to reálné.

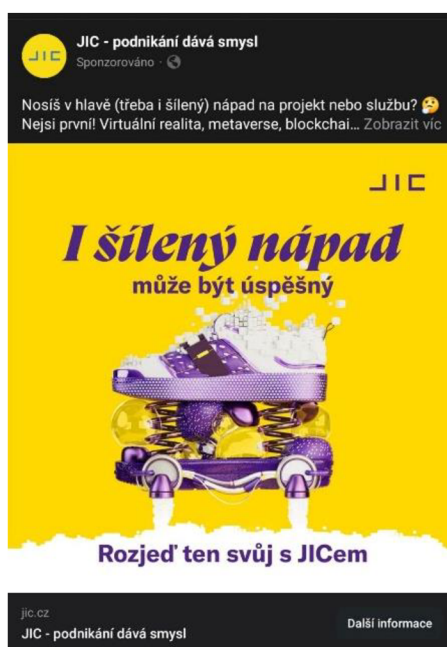
Inovační agentura JIC má své **webové stránky**, na kterých lze nalézt informace o tom, co a pro koho dělá a jak jsou klienti s jejími službami spokojeni. Ihned v úvodu se nachází rovněž rozdělení oblastí, ve kterých je inovační agentura schopna danému subjektu pomoci. Dále se na webu nachází informace o chystaných akcích, na které se mohou zájemci přihlásit a rozvíjet se tak dále v tom, co je zajímá a obohatí jak v osobním životě, tak i v oblasti vlastního podnikání. Akce jsou pořádány pro studenty a začínající i zkušené podnikatele, a kromě názvu obsahují i detailnější popis řešené problematiky včetně místa a času konání. Další sekci nabízenou na webových stránkách organizace je tzv. JICmagazín, který obsahuje články na různá aktuální témata, inspirativní příběhy, podnikatelské rady i trendy ze startupového světa. Na webových stránkách inovační agentury jsou rovněž zobrazeni lidé pracující v organizaci, přičemž jsou řazeni do oddělení, kam spadá jejich pracovní náplň, dále experti poskytující konzultace a v neposlední řadě i klienti, kteří již služeb inovační agentury aktivně využívají a rozvíjí se díky její podpoře. Nechybí ani zpětná vazba od klientů, firem, které již s JICem spolupracovali a podařilo se jim díky inovační agentuře rozrůst a stát se úspěšnými podniky.

Webová stránka organizace je uspořádána velmi přehledně a dle toho, co daný subjekt potřebuje vyhledat je jednoduše nasměrován na konkrétní stránky a posléze je často přesměrován na formulář, jehož prostřednictvím kontaktuje samotnou inovační agenturu. Vzhledem k tomu, že dnes téměř každý využívá mobilní datové připojení a často vyhledává informace rovnou z mobilního telefonu je jasné, že webová stránka existuje i v plnohodnotné verzi přizpůsobené právě na tato zařízení.

Samozřejmostí v dnešní době je plné využívání **sociálních sítí**. Inovační agentura JIC je aktivní na Facebooku i Instagramu. Na svém profilu zveřejňuje příspěvky, kterými informuje o proběhlých, ale i chystaných akcích doplněných o fotografie a poutavé obrázky často užívající výstižná hesla nebo citáty. Mimo to rovněž zveřejňuje nově vzniklé články k aktuálním podnikatelským výzvám a tématům, zdůrazňuje důležitost

startupů, podnikání i své existence právě prostřednictvím sdílení článků, které zmiňují ať už samotnou inovační agenturu, nebo některou z firem, která je či byla klientem agentury a podařilo se jí uspět na světové úrovni. Dále prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích zveřejňuje i odkaz na tzv.JICtalk, který si zájemci mohou poslechnout zejména na platformě Spotify a jedná se vždy o rozhovor s osobnostmi, pro které je podnikání zcela zásadní a život bez něj jim nedává smysl. Sledující mohou ke všem příspěvkům přidat komentář, položit dotaz, zanechat nějakou reakci či hodnocení anebo příspěvek dále sdílet, což má za následek větší oslovení lidí a prohloubení vztahu.

Placenou reklamou využívá inovační agentura JIC právě na sociálních sítích – Facebook a Instagram, kdy se jedná zejména o krátká videa nabízející například podporu v případě, že již má dotyčný v hlavě nápad a je třeba ho nastartovat.



Obrázek 10: Ukázka reklamy JICu na Facebooku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším nástrojem, který je využíván k upoutání pozornosti je **billboard**. Jak billboard, tak i PPC kampaně jsou vždy zaměřeny na studenty. Zejména proto, že firmy lze oslovit i jiným způsobem a často už jsou s JICem v kontaktu, kdežto u studentů je nutné povědomí o JICu zvýšit. Proto jsou billboardy i strategicky umístěny na místa, kde se pohybuje velké množství studentů. Jedná se např. o billboard poblíž Moravské zemské knihovny (MZK), kam chodí studovat velká část brněnských studentů z různých fakult a univerzit, dále studenti směřují buďto do školy, do menzy anebo na koleje. Tato

reklamní plocha je rovněž umístěna tak, že ji lze velmi dobře spatřit i z tramvají a trolejbusů, které projíždějí kolem. Vzhledem k tomu, že je umístěna v areálu vysokoškolských kolejí VUT v Brně má reklamní plocha velký dosah. V případě reklamní plochy poblíž MZK se v akademickém roce počet ubytovaných studentů pohybuje kolem 1 000 a v letních měsících jse zde nachází kolem 350 studentů. Mezi cílové skupiny, které se zde tedy pohybují a mají billboard hned před očima patří studenti vysokých a středních škol, akademičtí pracovníci vysokých škol a dále zaměstnanci firem i široká veřejnost. (KaM VUT, 2023)

3.5.5 Lidé

Inovační agentura JIC poskytuje služby, které mají své specifické zaměření. S tím souvisí i nutnost lektorů, konzultantů a expertů disponovat zkušenostmi a odbornými znalostmi, jelikož právě oni ovlivňují kvalitu, s jakou je služba poskytována a jak je klient následně spokojen. Všichni již mají určité zkušenosti z oblasti podnikání i rozvoje, experti jsou často lidé z úspěšných podnikatelských subjektů, tudíž dosahují požadovaných specifických schopností na vysoké úrovni. Tato odbornost je zcela zásadní, jelikož díky ní lze rozvíjet nově vznikající podniky, které dále přispívají k ekonomické situaci v regionu.

Navíc díky příjemné vzájemné interakci vzniká pozitivní zpětná vazba, kterou může klient šířit dále a zároveň mít stále chuť spolupracovat na dalších projektech. Poměrně často tak dochází i ke vzniku až „přátelských“ či rodinných firemních vztahů.

Zaměstnanci organizace zároveň reprezentují a ovlivňují vnímání inovační agentury na trhu a mezi dalšími klienty či partnery. Odměnou jim je vstřícný přístup ze strany vedení JICu a snaha vyhovět či dojít ke kompromisu při řešení individuálních záležitostí. Každý v organizaci má právo říct svůj názor či přijít s novým nápadem, jak dělat věci jinak, lépe, a hlavně s větší efektivitou. Proaktivní přístup je tedy velmi vítán a ceněn. Prostory inovační agentury disponují dokonce i tzv. kids roomem, neboli pokojíčkem pro děti, takže v případě, že někdo z rodičů přijde s dítětem do práce, může využít právě tento benefit, tuto místnost, ve které je spousta knih, hraček a interaktivní televize sloužící pro zabavení dětí.

JIC se rovněž stará i o rozvoj svých zaměstnanců, a proto není výjimkou možnost účastnit se různých školení a workshopů, která obohatí jak samotnou osobnost zaměstnance, tak přispěje i k jeho pracovnímu nasazení a odbornosti.

3.5.6 Procesy

Při poskytování podpory prostřednictvím nabízených služeb dochází k přímému kontaktu mezi zaměstnanci a klienty. Z toho důvodu je velmi důležité, aby každý zaměstnanec věděl, jak postupovat, působit a reprezentovat.

Zcela zásadní je příprava na schůzky a akce, aby nedocházelo k nečekaným a nepříjemným situacím. Například u pořádání meetupů je potřeba včas dopředu naplánovat a zajistit místo, datum a čas konání. To znamená zjistit, která místa jsou ve zvolený termín k dispozici a zároveň mít na paměti, aby nedocházelo ke kolizi s jinou akcí pořádanou ať už JICem nebo jiným veřejným činitelem, aby nedošlo k upřednostnění druhé akce na úkor meetupu. Dalším z důležitých faktorů jsou řečníci, tedy zajistit osoby, které budou ochotné přednést před lidmi krátký projev a pohled na zvolenou problematiku. Důležité je myslet i na kapacitu zamluveného prostoru, počet pozvánek a jmenovek. Dále je potřeba mít připravený program a myslet při tom i na přestávky a tím pádem zařídit i catering, resp. menší občerstvení pro hosty. Často se jedná o vodu s citrusy, kávu, která je zajištěna pomocí automatického kávovaru a poté zvolené jednohubky. Je důležité na začátku, v průběhu, a i na konci s návštěvníky komunikovat a navozovat příjemnou atmosféru, vytvořit prostor i pro networking. Po skončení takové akce je vhodné sesbírat ještě zpětnou vazbu od zúčastněných osob a při plánování dalšího meetupu vzít v potaz případné připomínky.

Co se týče procesů v klasickém provozu, kdy se zrovna neodehrává žádná akce, jde např. už o jednoduchý příchod klienta na recepci JIC, kdy se dotazuje recepčních, je důležité, aby i v tomto případě zaměstnanci JICu působili mile, reprezentativně a s ochotou vyhověli požadavku klienta. Dále například i v emailové komunikaci s klienty (odběrateli) je důležité dbát na slušnost a být jednotní v postupech a podávat jednotné informace.

3.5.7 Materiální prostředí

Prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány má zásadní vliv na mínění a vytvoření názoru u klientů na organizaci. Při vstupu na JIC je hned na jedné straně situována recepce připravena poradit a zodpovědět dotazy. Na straně druhé je k dispozici prostor k posezení, čekání či vychutnání kávy z bistra, které je umístěno rovněž v přízemí naproti recepci. U výtahů je i velká tabule s rozpisem firem a příslušných pater. Inovační agentura JIC sídlí ve druhém patře, což je označeno poté i ve výtahu. Po vstoupení na druhé patro se dotýká očitě v prostorách, které užívají zaměstnanci JICu, přičemž je možné v těchto prostorách využívat i malé či velké zasedací místnosti. Malé zasedací místnosti jsou uzpůsobeny pro 2–4 osoby a disponují velkou televizní obrazovkou, na kterou je možné připojit pracovní notebook a prezentovat. Další zasedací místnosti disponují již větším prostorem, např. pro 6–12 osob a disponují projektorem, plátnem, flipchartem zajišťující větší komfort při řešení úkolů a projektů. Pro velké schůzky, které už mají charakter spíše kvartálních setkání, kde se setkává celý JIC slouží zasedací místnosti s místy pro více než 30 osob. Veškeré zasedací místnosti jsou ohraničeny průhlednými příčkami vytvářenými do půlkruhů. V každé zasedací místnosti jsou i závěsy, aby si mohl každý individuálně dle své potřeby upravit potřebné soukromí. Zaměstnanci JICu pracují v tzv. open-space prostředí a jsou rovněž obklopeni speciálními průhlednými příčkami. Veškerá průhlednost těchto „zdí“ podporuje otevřenost JICu. Díky tomu dochází k větší komunikaci nejen mezi kolegy, ale i klientům je tímto způsobem JIC více otevřen a k dispozici.

3.5.8 Partnerství

V zájmu inovační agentury je jednoznačně i udržování dobrých vztahů s partnery a navazovat tak i nové spolupráce s cílem rozvíjet a posouvat služby dál. Díky kladným vztahům a spolupráci s dodavateli je poté možné jednodušeji zorganizovat např. už výše zmiňovaný druh akce, kterým jsou meeetupy. Konkrétně pak, tzv. Velvet Innovation konference, na kterých se podílí více společností, a právě díky partnerům a spolupráci s nimi je možné rozdělit náklady na akci mezi více činitelů. Nejedná se o nárazové spolupráce, často naopak jde o dlouhodobou spolupráci s danými dodavateli.

Do spolupráce spadá i již výše zmiňovaná společná síť inovačních center Ynovate, díky které došlo k propojení a navození spolupráce hned s několika inovačními centry v republice. Za pomoci sdílení zkušeností je tak možné lépe budovat dané regiony a pečovat o začínající, malé i střední podnikatele.

3.6 SWOT analýza

Na základě výstupů z předchozích analýz zabývajících se vnitřním a vnějším prostředím jsou zjištěné výsledky shrnuty do níže zpracované SWOT analýzy. Pro zpracování SWOT analýzy byla zvolena forma tabulky, která uvádí silné a slabé stránky a zároveň hrozby a příležitosti.

Tabulka 3: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Různorodost a kvalita poskytovaných služeb ○ Dobrá pověst opřená o recenze klientů ○ Kvalitní lektori (experti) ○ Odbornost zaměstnanců ○ Léta zkušeností ○ Schopnost adaptovat se a jít příkladem ○ Vstřícnost a otevřenost ○ Chut' stále zlepšovat ○ Moderní zázemí, prostory ○ Inspirující kolektiv ○ Webové, facebookové i instagramové stránky ○ Individuální přístup ○ Podpora zřizovatelů 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Byrokracie (požadavky zřizovatelů, vláda, kraj) ○ Složitější interní procesy ○ Nižší dosah na studenty

Vnější prostředí	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Rozvoj nabízených služeb ○ Rostoucí zájem začínajících podnikatelů <ul style="list-style-type: none"> ○ know-how ○ Rozvoj kreativního myšlení, získání nápadu ○ Umělá inteligence 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mění se politika financování inovačních center ○ Vládní restrikce ○ Růst cen

V rámci *silných stránek* jsou v tabulce představeny následující faktory:

- **různorodost a kvalita poskytovaných služeb** – JIC nabízí širokou škálu služeb, ze kterých si zájemce vybere právě to, co potřebuje, od prostor, přes poradenství až k financím a s garancí kvality,
- **dobrá pověst opřená o recenze klientů** – recenze klientů je možné vidět na samotných webových stránkách JICu, ale také lze za úspěch považovat i články, které pojednávají o klientech JICu v souvislosti s jejich růstem a expanzí do zahraničí, z toho je patrné, že JIC dělá svou práci dobře,
- **kvalitní lektori (experti)** – zejména u konzultačních služeb jsou využíváni externisté, tedy zkušení podnikatelé, kteří předávají své letité zkušenosti a radí méně zkušeným firmám,
- **odbornost zaměstnanců** – je důležitá, ať už v oblasti financí, kdy existuje hned několik podpůrných programů, které mohou klienti využít, kde je klíčová orientace v daných pravidlech, tak i v samotném přístupu ke klientům, vedení schůzek a jejich směřování k rozvoji,
- **léta zkušeností** – JIC existuje už 20 let a za tu dobu nasbíral spoustu zkušeností,
- **schopnost adaptovat se a jít příkladem** – JIC reaguje na změny, které se dějí a přizpůsobuje se jim tak, aby mohl zároveň jít i příkladem ostatním firmám,
- **vstřícnost a otevřenost** – záměrem JICu je působit otevřeně, nikoli uzavřeně, tomu odpovídají i kancelářské prostory, ve kterých zaměstnanci pracují a splňují označení open space, zároveň je vedení vůči svým zaměstnancům velmi vstřícné, a to stejné platí i směrem ke klientům,
- **chuť stále se zlepšovat** – na JICu panuje pozitivní přístup k věcem a chuť se stále posouvat kupředu a dělat věci lépe a efektivně,

- **moderní zázemí, prostory** – zázemí ať už to pro zaměstnance, tak i to pro klienty, je velmi důležité, jelikož v něm lidé tráví spoustu svého času, a tak je na místě, aby se v těchto prostorách cítili dobře, díky sledování moderních trendů je možné neustále zlepšovat technologie v zasedacích místnostech (např. výměna drátového připojení na projektor za bezdrátové pomoci Bluetooth či Wi-Fi),
- **inspirující kolektiv** – na JICu se pohybuje velké množství lidí se západem pro to, co dělá a zkušenostmi z různých oblastí a při sdělování zážitků je i tohle velmi inspirující ať už mezi zaměstnanci či při věrnější komunikaci s klienty,
- **webové, facebookové a instagramové stránky** – jsou zveřejňovány vždy aktuální informace a události, které díky JICu proběhly nebo se teprve chystají včetně fotografií,
- **individuální přístup** – potřeby jednotlivých klientů jsou odlišné a je tedy důležité přistupovat k nim individuálně a hledat řešení na míru, díky tomu je zvyšována i spokojenost klientů,
- **podpora zřizovatelů** – JIC by nemohl fungovat bez podpory svých zřizovatelů, tedy Jihomoravského kraje, města Brna a univerzit: VUT, MUNI, MENDELU a Veterinární univerzity, díky nim rozvíjí firmy v regionu a přispívá do ekosystému.

Jako *slabé stránky* jsou identifikovány následující faktory:

- **byrokracie (požadavky zřizovatelů, vláda, kraj)** – JIC je povinen držet se určitých pravidel, zejména smluvně dohodnutých podmínek,
- **složitější interní procesy** – jsou spojeny jednak se znalostí daných procesů, kdy občas při plánování různých akcí, meetupů apod. může dojít k informačnímu šumu a nedostatku informací, což má za následek nedorozumění a ne příliš hladký průběh, pojí se s tím procesy v užívaném informačním systému, se kterým nejvíce pracují podpůrné týmy, tedy finanční oddělení, správa budov a IT, ostatní zaměstnanci tento systém nevyužívají na denní bázi a tak se vyskytují různá pochybení při zpracování např. objednávek,
- **nižší dosah na studenty** – na akce JICu se nepřihlašuje tolik studentů, kolik by si JIC představoval.

Příležitosti, které se JICu naskýtají jsou:

- **rozvoj nabízených služeb** – již aktuální nabízené služby je třeba neustále zdokonalovat, brát v potaz i podněty ze zpětné vazby od klientů a upravovat služby ke spokojenosti klientů,
- **rostoucí zájem začínajících podnikatelů o know-how** – stále více lidí se zájmem o podnikání vyžaduje poznatky z reálné praxe a díky zkušeným lektorům, které má JIC k dispozici by tento požadavek mohl být uspokojen,
- **rozvoj kreativního myšlení, získání nápadu** – část lidí by ráda podnikala, ale brzdí je nápad, proto se zde nabízí zaměřit se na vytvoření nápadu a podporu kreativního myšlení,
- **umělá inteligence** – největším tématem v současné době je rozhodně umělá inteligence a vzhledem k tomu, jak jde JIC příkladem a zkouší nové věci by umělá inteligence rozhodně neměla chybět.

Hrozby, které mohou nastat a ovlivnit jsou:

- **mění se politika financování inovačních center** – případná změny by inovační agenturu přímo ovlivnila, jelikož je na tomto financování závislá,
- **vládní restrikce** – v případě omezení je i inovační agentura povinná dbát nařízení vlády,
- **růst cen** – tak jako všechny ostatní subjekty ovlivňuje inflace, stejně tak jí je ovlivněna i inovační agentura a její budoucí změna na ní bude mít rovněž vliv.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA PODNIKAVOST STUDENTŮ A ZNALOST JIC

V této části diplomové práce bude zpracován marketingový výzkum zaměřený na podnikavost studentů a znalost inovační agentury, a to od jeho návržení, přes zhotovení až k vyhodnocení. Přičemž zjištěné výstupy mají za úkol přispět k lepší práci marketingu inovační agentury vůči studentům.

4.1 Přípravná fáze

Tato část obsahuje definici problémů a stanovení cíle výzkumu včetně určení výzkumných otázek a výzkumného plánu.

4.1.1 Definice problémů a stanovení cíle výzkumu

Inovační agentura se přímo nepotýkala ze zásadními problémy, které by ohrožovaly její fungování ve velké míře. Svou jedinečností v kraji má svou pozici na trhu jasně danou a díky kvalitním a pozitivním zpětným recenzím od klientů, se stále rozvíjí a zvyšuje kvalitu v tom, co dělá.

Nicméně po působení pandemie COVIDu-19 přece jen zaznamenala změny, spíše ale v oblasti poskytujících služeb pro studenty. Jednalo se právě o snížení počtu přihlášených studentů na akce pro ně pořádané. Proto také pracovníci, kterých se toto pořádání akcí a vnímání značky JICu dotýká, projevíli souhlas a nadšení v souvislosti s návrhem na zpracování marketingového výzkumu zabývajících se touto problematikou.

Cíl výzkumu:

- zjištění postoje studentů k problematice podnikavosti,
- zjištění povědomí a vnímání studentů organizace JIC jako podpory podnikavosti studentů,
- na základě provedených rozhovorů a dotazníku vytvořit podklad pro možné návrhy zlepšení v oblasti motivace a zapojení studentů do akcí JIC.

Výzkumné otázky

Centrální výzkumnou otázkou je: „Jaký je postoj studentů ekonomických fakult veřejných vysokých škol v Brně k podnikavosti?“ Cílem výzkumu je tedy na základě průzkumu zmapovat postoje studentů k této problematice a faktory, které to ovlivňují.

Centrální výzkumná otázka je doprovázena dílčími otázkami, kterými jsou:

- Jak jsou studenty vnímány pojmy podnikání a podnikavost?
- Jaké znají bariéry v začátcích podnikání?
- Proč chtějí podnikat? Představa, čeho je láká?
- V jakém časovém horizontu plánují podnikat?
- Jaký by byl jejich první krok?
- Co konkrétně vnímají jako překážku, kvůli které nepodnikají?

4.2 Kvalitativní část výzkumu

V této kapitole bude představen výzkumný plán, sběr a analýza dat podléhající metodám v kvalitativním výzkumu. Konkrétně se tedy jedná o provedení a následné zpracování rozhovorů.

4.2.1 Výzkumný plán

Tato práce využívá kvalitativní formy výzkumu, kdy hlavní zdroj sběru informací představují individuální částečně strukturované rozhovory s vybranými studenty ekonomických fakult veřejných vysokých škol v Brně. Autorka práce dala přednost individuálnímu dotazování zejména z toho důvodu, aby nedošlo ke vzájemnému ovlivňování respondentů a tím pádem ke zkreslení odpovědí. Dalším důvodem byly taktéž časové možnosti a ochota vybraných respondentů, kdy vzhledem k předvánočnímu období a požadavkům ze strany univerzit nebylo možné nalézt společný termín pro skupinový rozhovor.

Pro vymezení správného respondenta byla stanovena kritéria:

- student veřejné vysoké školy v Brně (VUT, MUNI, MENDELU)
- student navštěvující ekonomickou fakultu.

Výběr respondentů tedy proběhl účelově a bylo zrealizováno 6 individuálních rozhovorů, přičemž zastoupení univerzit je rovnoměrné. To znamená, že byly provedeny individuální

rozhovory s 2 studenty z Vysokého učení technického v Brně, Masarykovy univerzity a Mendelovy univerzity.

Tabulka 4: Zastoupení respondentů v individuálních rozhovorech
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondent	VŠ, fakulta	Studium
R1	VUT, Fakulta podnikatelská	Bakalářské
R2	VUT, Fakulta podnikatelská	Navazující magisterské
R3	MUNI, Ekonomicko-správní fakulta	Bakalářské
R4	MUNI, Ekonomicko-správní fakulta	Navazující magisterské
R5	MENDELU, Provozně-ekonomická fakulta	Bakalářské
R6	MENDELU, Provozně-ekonomická fakulta	Navazující magisterské

Struktura rozhovorů

Otázky, které byly respondentům položeny, byly rozděleny do několika oblastí:

1. Oblast – **náborové otázky** s cílem zjistit, jak vybraní studenti vnímají pojmy týkající se zkoumané problematiky
2. Oblast – otázky zaměřující se na **osobní postoje** respondentů
3. Oblast – otázky zaměřené na **současnou situaci** s cílem zjistit, zda některý z respondentů již má **zkušenost** s podnikáním
4. Oblast – otázky zaměřené na **budoucnost** spočívající v hlubším pátrání po zájmu k podnikání
5. Oblast – otázky zaměřující na **podporu** při podnikání.

Na základě získané odpovědi se dále odvíjely některé rozhovory odlišně. V případě, kdy jedinec odpověděl, že neplánuje začít s podnikáním, nebyl dále pochopitelně dotazován na jeho budoucí plány související s podnikáním, ale naopak na důvody, které ho odrazují od podnikání.

Dalším krokem byl doslovný přepis nahraných rozhovorů, k čemuž byl využit MS Word. Pro lepší přehlednost byly přepsané výstupy respondentů vytisknuty a srovnávány. V získaných odpovědích byly hledány klíčová slova a významové jednotky. Za účelem kategorizace získaných dat bylo použito kódování.

Pro představu je v **Příloha 1** uveden příklad provedení individuálního rozhovoru s respondentem č. 2.

4.2.2 Realizační fáze

V této kapitole budou nejdříve zpracovány provedené individuální rozhovory v rámci kvalitativní části výzkumu a následně dotazníkové šetření spadající do kvantitativní části výzkumu.

4.2.3 Sběr informací

Veškeré rozhovory proběhly při osobním setkání v období od 25.11. do 5.12. a jejich doba trvání se pohybovala v rozmezí 30–40 minut. Od všech respondentů byl získán souhlas s nahráváním rozhovoru. Ještě před samotným začátkem rozhovoru a spuštěním dotazování byla nejdříve navedena přátelská atmosféra a naladění k tématu, což sloužilo k odstranění komunikačních bariér a prolomení ledu. Úvodem bylo mimo jiné stanoveno univerzitní zázemí respondenta, tedy informace o tom, kterou fakultu a na které univerzitě student navštěvuje.

Dále následovalo pokládání otázek, které se již týkaly zkoumané problematiky. Respondentům byly pokládány otázky otevřené, které je naváděly k zamyšlení. Získané odpovědi byly prohlubovány dalšími doplňujícími otázkami v návaznosti na obdrženu odpověď od respondenta. Celkově lze průběh uskutečněných rozhovorů charakterizovat jako poklidný, slušný a příjemný.

4.2.4 Analýza informací

V této části je provedena obsahová analýza kvalitativních dat získaných z provedených rozhovorů.

V první části rozhovoru byly respondenti dotazováni na pojmy související se zkoumanou problematikou. Jednalo se o zjištění toho, jak vnímají pojmy podnikání, podnikavost a jaké znají překážky (bariéry) na začátku podnikání. Individuální přínos všech respondentů zahrnuje souhrnný protokol.

Tabulka 5: Souhrnný protokol – 1. oblast

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Subkategorie	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Názorové otázky (1. oblast)	Podnikání	výdělečná činnost, flexibilita	flexibilita, práce 24/7	činnost, odpovědnost, odvaha, realizace myšlenek	výdělečná činnost, odvaha, flexibilita, práce 24/7	soustavná činnost, realizace snů, flexibilita, zisk	soustavná činnost, samostatnost, zisk
	Podnikavost	schopnost, kritické myšlení, odvaha	aktivní přístup, nové nápady	tvořivost a kreativita, vlastnost lidí, odvaha, schopnost jít si za svým	vlastnost člověka, nové nápady za účelem zisku	soutěžení mezi podnikateli, vlastnost člověka, cílevědomost	nové nápady, příležitosti
	Bariéry	konkurence, růst cen, možnost ztráty	strach z nedostatku prostředků a ze zodpovědnosti	konkurence, chybí nápad, strach z neznáma, nedostatek financí	nedostatek vědomostí k začátku podnikání	velká konkurence, vysoké náklady, nejistota, strach ze ztráty	nedostatek kapitálu, zkušeností, odvahy, podpory

Na otázky týkající se vnímání rozdílu mezi pojmy podnikání a podnikavost odpověděli všichni respondenti jednoznačně ano a na doplňující dotaz, zda zaznamenali rozdíl v podnikání před pandemií a po ní odpověděli rovněž kladně. Respondenti uvedli, že dle jejich názoru bylo před covidem mnohem jednodušší začít podnikat a byla i větší motivace se pustit do podnikání, jelikož nikoho nenapadlo, jaké restriktce mohou přijít a jak velké omezení pro výkon takové činnosti to bude. V situaci po covidu jsou toho názoru, že je riskantnější začít podnikat. Na druhou stranu však pandemie přinesla nové možnosti, a to zejména online prostředí, které nabralo na významu a jeví se jako výhodnější vzhledem k restrikcím, které byly uvedeny a v budoucnu by se mohly opakovat.

Na základě získaných odpovědí lze zjištěné skutečnosti zpracovat do přehlednějšího schématu, které vyplynulo z první části rozhovoru.

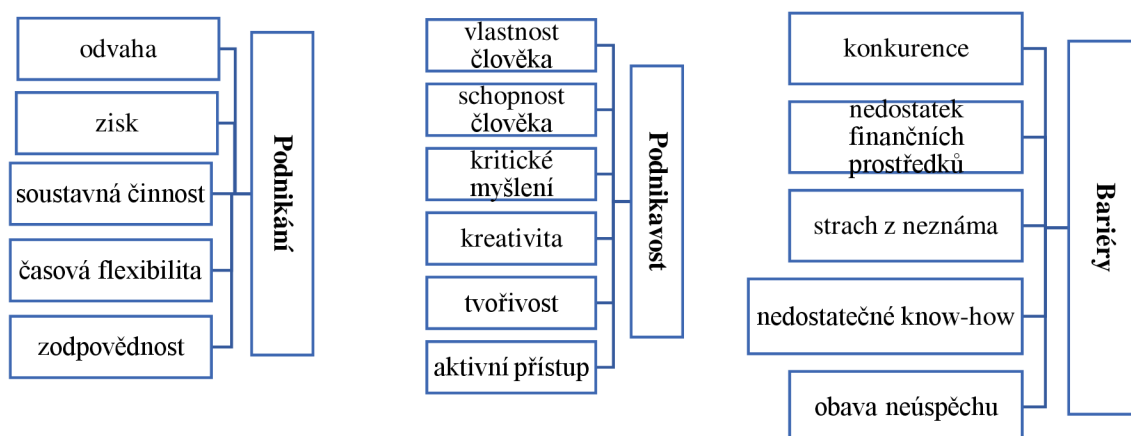


Schéma 1: Přehled výstupů z 1. oblasti otázek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další fáze rozhovoru byla zaměřena na otázky spadající do 2. oblasti. Jednalo se o zjištění dojmu, který mají respondenti z podnikání, co konkrétně vnímají jako překážku v začátku podnikání a zda jsou obklopeni lidmi, kteří jsou již podnikateli. Zjištěné skutečnosti opět zobrazuje souhrnný protokol.

Tabulka 6: Souhrnný protokol – 2. oblast
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Subkategorie	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Osobní postoje (2. oblast)	Dojem	Neutrální	Neutrální	Pozitivní	Neutrální	Neutrální	Pozitivní
	Brzda (překážka)	nejistota, strach z neúspěchu	strach ze ztráty	negativní recenze, reklamace, nedostatek financí a času	příliš mnoho starostí	strach ze ztráty, ztráta vložených prostředků	nedostatek financí, času a odvahy
	Podnikající okolí	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano

U respondentů převažuje nejčastěji dojem neutrální, přičemž ale většina z takto odpovídajících studentů je nakloněna ke změně k pozitivnímu dojmu v závislosti na budoucí zkušenosti s podnikáním.

Na základě zjištěných údajů je opět možné graficky za pomoci schéma znázornit výstupy z druhé části rozhovoru.

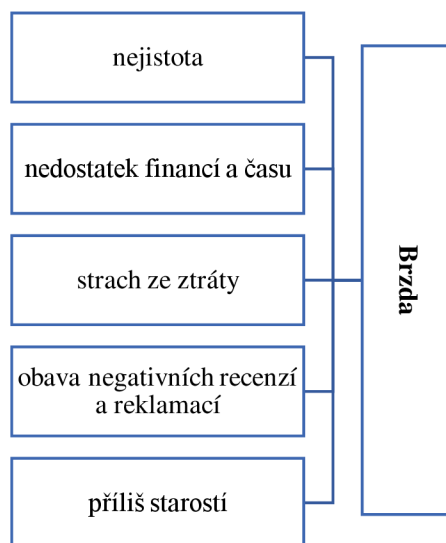


Schéma 2: Přehled výstupů z 2. oblasti otázek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následovala 3. část rozhovoru, ve které bylo zjišťována současná situace respondentů a jejich vztahu k podnikání. Zkrátka bylo jednoduše zjišťováno, zda někteří z nich již mají zkušenosti s podnikáním. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti totožně, a to jednoznačným „Ne“.

Následoval tedy plynulý posun k další oblasti, která byla zaměřena na budoucí plány respondentů v souvislosti s podnikáním. První otázka zjišťovala jednoduše, zda respondenti plánují či neplánují podnikat. Kromě jednoho z nich, konkrétně respondent č. 5, uvedli všichni, že v budoucnu mají v plánu podnikat. Respondent č. 5 byl tedy dotázán na důvod, který ho odrazuje od podnikání. Jednalo se o nepříjemnou zkušenost s jeho bývalou nadřízenou, která o podnikání mluvila ve velmi negativním smyslu a tím respondenta č. 5 demotivovala. Z toho důvodu byl respondent č. 5 pro 4. oblast rozhovoru vynechán.

U zbytku respondentů bylo zjišťováno, v jakém časovém horizontu si představují, že by své podnikání zahájili, jaký by byl jejich první krok, jakou podporu by uvítali, zda by chtěli začít podnikat sami nebo v týmu a jestli plánují mít toto podnikání jen jako koníček nebo se mu chtějí věnovat plně. Výstupy z rozhovoru lze zobrazit v souhrnném protokolu.

Tabulka 7: Souhrnný protokol – 3. a 4. oblast

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Subkategorie	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Budoucnost (3. a 4. oblast)	Plán podnikat	Ano	Ano	Spíše ano	Ano	Ne	Ano
	Důvod	Časová flexibilita	Volnost, řízení svého času	Časová flexibilita, dělat, co baví	Nápad, dělat, co baví	X	Časová flexibilita, dělat, co baví
	Časový horizont	do 5 let po skončení bakalářského studia	do 10 let po skončení studia	do 5 let po skončení studia	do 1,5 roku po skončení studia	X	do 10 let po skončení studia
	První krok	konzultace s odborníky	návštěva kurzů	zřízení živnostenského oprávnění, výroba výrobků	konzultace s odborníky	X	zřízení živnostenského oprávnění
	Spolumajitel	V týmu	V týmu	Sám	Sám	X	V týmu
	Forma	hlavní	vedlejší	hlavní	vedlejší	X	hlavní
	Podpora	Rodina	Rodina	rodina, rady odborníka	Rady odborníka	X	Rodina, přátelé

Na základě výstupů z 3. a 4. oblasti rozhovoru je opět možné vytvořit schéma a doplnit tak ta předešlá.

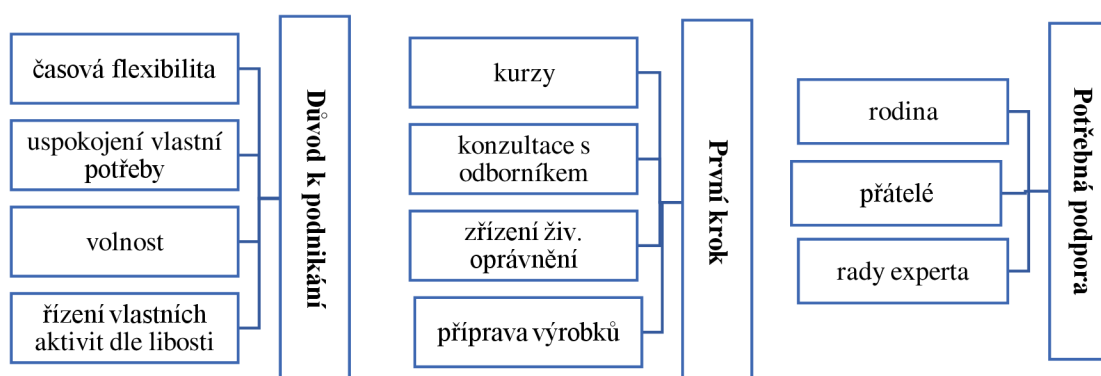


Schéma 3: Přehled výstupů z 3. a 4. oblasti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední oblastí otázek jsou otázky navazující na podporu, tentokrát jsou ale zaměřeny na to, zda jsou respondenti obeznámeni s možností využít ať už finanční, tak i znalostní podporu v případě, že mají nápad na podnikání a chtěli by ho posunout dál a stát se úspěšnými podnikateli. V 5. oblasti jsou obsaženy tedy jen 2 otázky, kdy je jedna z nich směřována na akademickou půdu a prostřednictvím druhé otázky jsou respondenti dotazováni na inovační agenturu JIC. I přesto, že respondent č. 5 nemá v plánu zahájit podnikání byly mu tyto otázky položeny s cílem zjistit, zda je povědomí o tomto druhu pomoci rozsáhlé. Získané odpovědi jsou zobrazeny opět prostřednictvím souhrnného protokolu.

Tabulka 8: Souhrnný protokol – 5. oblast

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Sub	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Povědomí o podpoře (5. oblast)	VŠ	Bez povědomí	Bez povědomí	Obeznámen	Bez povědomí	Obeznámen	Obeznámen
	JIC	Bez povědomí	Pouze z doslechu	Bez povědomí	Pouze z doslechu	Bez povědomí	Pouze z doslechu

4.2.5 Zhodnocení výsledků kvalitativní části

Výstupy z individuálních rozhovorů přinesly velmi zajímavé poznatky a náměty k dalšímu zkoumání. Respondenti vyslovily své názory, postoje a vnímání dané problematiky.

Názory na pojmy, které se týkají zkoumané problematiky jsou často opírány o definice vyslovené v rámci studia, což je pochopitelné vzhledem k fakultám, které respondenti navštěvují. Jejich odpovědi jsou tedy jednoznačně ovlivněni prostředím, ve kterém se pohybují.

Podnikavost v respondentech vyvolávala odlišné asociace, byl tedy rozpoznán jakýsi rozdíl ve vnímání mezi těmito dvěma pojmy. Podnikavost většina respondentů charakterizovala jako schopnost či vlastnost člověka. Často byly rovněž zmiňovány termíny kreativita a tvořivost, kdy podnikavý jedinec neustále vymýšlí a vyhledává nové nápady a cesty, jak dělat věci efektivněji a lépe. S podnikavostí byl spojován i aktivní přístup k životu.

U bariér lze říci, že respondenti disponují poměrně širokou znalostí překážek, které existují při vstupu do podnikatelského prostředí. Nejčastěji zmiňovanou bariérou byla vysoká konkurence. Jako další častá překážka byl uváděn především strach z neúspěchu, a tedy dosažení ztráty. S tím souvisí rovněž nedostatek finančních prostředků a také znalostí, kdy sice respondenti mají určité teoretické základy, ale vzhledem k nedostatku zkušeností z praxe jsou spíše opatrní a uvítali by naopak více „rad ze života“, to znamená zkušeností od lidí, kteří si těmi začátky už prošli. Postoj vybraných studentů ke zkoumanému tématu převažuje spíše neutrální, přičemž existuje velká šance k tomu překlomit tento postoj na pozitivní, například po získání zkušeností či většího náhledu do světa podnikání zejména z praktického hlediska. Jejich mínění závisí zejména na zkušenosti, kterou momentálně nemají, a tak jsou spíše obezřetní. Podnikání jsou však otevření, a tak po získání určitých zkušeností se mohou na toto téma dívat jinak. Jako největší překážku, která je osobně brzdí v rozjezdu vlastního podnikání vnímají především čas a strach. Zmiňovaný strach byl spojován hned s několika věcmi, ale nejvíce se opakovala obava ze ztráty vložených finančních prostředků a neúspěchu, ať už prostřednictvím velkého množství reklamací, negativních recenzí nebo zadlužení. A právě tohle je ideální příležitost pro inovační agenturu JIC, která má k dispozici experty se zkušenostmi s podnikáním. Jejich prostřednictvím může předat potřebné praktické know-how, rady, tipy a triky do začátků podnikání a snížit tak u studentů tolikrát zmiňovanou obavu ze špatného konce. S tím souvisí i pomoc zajištěná inovační agenturou v oblasti financí, která spočívá například v poskytnutí grantu.

I přes veškeré obavy a skutečnost, že se žádný z respondentů ještě nesetkal s praktickou zkušeností z podnikání, až na jednoho z nich, chtějí tuto cestu všichni minimálně vyzkoušet.

Ve srovnání s provedenými výzkumy od společnosti GUESSS, především s těmi konkretizovanými na Českou republiku byla nalezena shoda ve faktu, že polovina respondentů se plánuje věnovat podnikání po skončení studia naplno.

Zajímavostí je, že i přes jejich chuť a zájem o podnikání byla zjištěna poměrně vysoká absence povědomí o pomoci, podpoře, která může jejich podnikatelský plán nastartovat a posunout dál k realizaci. Často zmiňovaným důvodem byl ale velmi důležitý faktor, který hraje zásadní roli, a to čas. Většina respondentů by ráda získala zkušenost

s podnikáním již během studia, aby po jeho skončení měli lehčí nástup do „reálného pracovního života“. Jsou totiž toho názoru, že při studiu by se tomu rádi věnovali jako koníčku a po úspěšném zakončení svých studií by mohli své podnikání rozjet na plno. Velkou překážkou je ale čas, kdy vyšlo na povrch, že vzhledem ke školním povinnostem a u některých i pracovním (brigáda) nenacházejí čas zabývat se a vyhledávat informace potřebné ke splnění jejich podnikatelského snu.

Mimo to, že se u respondentů zjistilo, že nemají povědomí o akcích, kurzech a workshopech, které jsou pořádány s cílem je podpořit v podnikání, ať už z univerzity nebo od inovační agentury, projevíli respondenti naopak zájem o zpětnou vazbu od studentů, kteří takovouto formu podpory již využili. Často převažuje nejistota právě z onoho neúspěchu, a tak by bylo více než vhodné vidět výsledky a cesty, kterými si prošli osoby jim podobné, tedy s nápadem k podnikání. V tomto směru by měly snahy JICu směřovat na otevřenou zpětnou vazbu od studentů, kteří již díky jeho pomoci úspěšně podnikají. Tím, že uveřejní příběhy, kterými si studenti prošli včetně jejich osobitých komentářů, umožní tak váhajícím studentům nahlédnout na reálnou stránku cesty k podnikání a v konečném důsledku snad i popostrčit jejich odhodlání k podnikání kupředu a přilákat je tak více k sobě.

Inovační agentura by měla teda zejména zvážit formu sdílení zpětné vazby z aktivit, které jsou pořádány pro studenty zajímající se o podnikání. Cílem pořádaných akcí je jednoznačně podpora a rozvíjení podnikatelských plánů a studentů samotných. Z toho důvodu se jeví jako velmi vhodné sdílet již napsané příběhy studentů, kteří již touto cestou prošli. Důležité je sdílet zpětnou vazbu způsobem, aby byla dostupná pro každého zájemce a zároveň aby byla poměrně rozsáhlá a předala potřebné informace či motivaci dalším studentům, kteří se nachází právě v nejistotě.

Co se týče obavy z toho, že chybí nápad nebo kreativita, lze zaměřit některé kurzy spíše kreativnějším způsobem a cílit tak na rozvíjení tvořivosti. Díky tomu studenti mohou nalézt nejen nový nápad, ale i uspokojit svou potřebu a realizovat svůj sen, cíl či myšlenku. Zároveň lze tímto způsobem i odbourat případný ostych. Podnikavost je možné rozvíjet – je důležité mít tento fakt na paměti a pracovat s tím i nadále.

Dalším jednoznačným doporučením je rozhodně pokračování v probíhající podpoře jak ze strany univerzit, tak ze strany inovační agentury. Důležité je udržovat stále

intenzivní povědomí o tomto tématu a jeho zásadnosti v dnešním světě. Dobrým nástrojem pro rozšíření zkušeností a vědomí v tomto směru může být networking mezi studenty pořádaný právě na některých studentských akcích. V případě spojení studentů majících zájem o podnikání se studenty již zkušenými by došlo k přínosu a příznivému efektu v oblasti vnímání podnikatelské aktivity.

Rozhovor se studenty, co již podstoupili služby JIC

Pro srovnání byl proveden i jeden neformální skupinový rozhovor se studenty, kteří již využili služeb JICu. Konal se při příležitosti Vánočního MeetUpu uspořádaného pro studenty inovační agenturou v prostorách kreativního hubu KUMST dne 14.12.2022. Skupina se skládala z 5 jedinců, kteří v současné chvíli studují a zároveň již podnikají. K podnikání jim pomohla právě inovační agentura JIC. Přičemž se o ní všichni dozvěděli díky informačnímu systému své univerzity, kde narazili na univerzitní předmět, který zašitoval JIC. Důvody, proč se rozhodli začít podnikat již byly různé.

Student studující doktorské studium na Masarykové univerzitě se rozhodl podnikat zejména pro to, že slyšel na práci na akademické půdě spíše negativní recenze. Zároveň využil svůj projekt a závěrečnou práci již z bakalářského studia a rozvinul ji dál až do fáze podnikání.

Dalším členem skupiny byla studentka z pedagogické fakulty Masarykovy univerzity, přičemž už jistou praxi s učením měla. Právě v době, kdy učila ve škole si uvědomila, že chce jít jinou cestou. V tomto případě ji v pokračování v učení demotivoval zejména učitelský plat a rutinní práce. Rozhodla se tedy úplně změnit obor a podstoupila kurzy zaměřené na tvorbu webových stránek, kterým se nyní věnuje jako své podnikatelské činnosti.

Další příběh patří studentce Vysokého učení technického v Brně z Fakulty chemické, která jednoduše spojila svou zálibu s podnikáním. Vzhledem ke svému zaměření a koníčku zvolila tvorbu kosmetických přípravků šetrným k přírodě jako náplň svého podnikání.

Ve skupině měla zastoupení i Mendelova univerzita, a to rovnou dvěma studenty, kteří společně využili příležitosti a vzhledem k tomu, že na své fakultě neměli pořádnou kantýnu, kde by se mohli studenti občerstvit, se o ni sami postarali.

Z rozhovoru tedy vyplynulo na povrch, že prostřednictvím univerzit se JIC dostává k podnikavým studentům s nápadem poměrně úspěšně. Dostává se ovšem ale pouze k těm, kteří si takového předmětu všimnou a včas se stihnou zaregistrovat.

Všichni studenti si práci JICu chválili a byli vděční za poskytnuté informace a rady, díky kterým se mohli posunout dopředu.

4.3 Kvantitativní část výzkumu

V této kapitole bude představen plán, tvorba a struktura dotazníku a rovněž i vyhodnocení výsledků.

4.3.1 Výzkumný plán

Za účelem podpoření získaných odpovědí z rozhovorů je využita i kvantitativní forma výzkumu, která spočívá v dotazníkovém šetření. Zároveň se jedná o nejrozšířenější metodu pro získání zpětné vazby. Respondenti byly vybráni za pomoci pravděpodobnostní metody – prostého náhodného výběru.

Struktura dotazníku

Úvodem dotazníku jsou respondenti osloveni a seznámeni se zaměřením dotazníku včetně jeho účelu. Rovněž jsou informováni o tom, kým je dotazník realizován a že je zcela anonymní. Nechybí ani informace týkající se délky vyplňování dotazníku v minutách.

Dotazník se skládá celkem z 24 otázek, přičemž ihned ta první je tzv. *filtrační* otázkou, jejímž cílem je určení, zda daný respondent spadá do cílové skupiny či nikoliv. Odpověď respondenta na tuto otázku tedy rozhoduje o tom, jestli v dotazníku dále pokračuje nebo je dotazování v tomto místě ukončeno z důvodu nevyhovění výběrovým kritériím.

Dále jsou užity *kvótní* otázky zjišťující pohlaví a vzdělání respondentů. Vzápětí následují tzv. *meritorní* otázky, které tvoří klíčovou část dotazníku. Jsou vztaženy na téma výzkumu a jsou seskupeny do logických celků. Dotazník je v této fázi větven do několika sekcí. Závisí tedy na tom, jakou respondent zvolí odpověď. Na základě zvolené odpovědi je poté odkázán na příslušnou sekci, která dále pokládá otázky související s jeho předchozí odpovědí. Od toho se také odvíjí délka vyplňování dotazníku a počet zodpovězených otázek. Dotazník obsahuje převážně uzavřené otázky, kdy respondenti

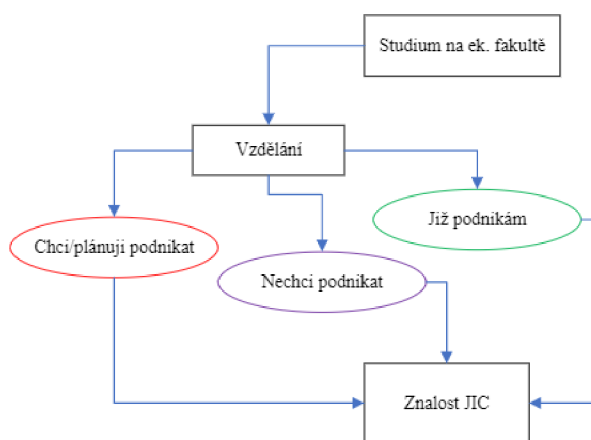
vybírají z nabízených variant. U některých otázek lze vybrat více odpovědí či doplnit vlastní pomocí varianty „Jiné“.

Vzor dotazníku včetně zmíněného větvení zobrazuje **Příloha 2**. Otázky jsou zobrazeny v obrazcích ve tvaru obdélníku, odpovědi v elipsách a při výběru více možností jsou odpovědi zobrazeny v obrazcích ve tvaru rovnoběžníku. K onomu větvení dochází u otázky „V současné době“, kdy studenti volí, zda chtějí/plánují podnikat, nechťejí podnikat nebo již podnikají. V případě, že respondent zvolí variantu:

- **Chci/plánuji podnikat** → je odkázán na sekci zabývající se jeho postojem k podnikání, nápadem, časovým horizontem, ve kterém by chtěl začít podnikat, důvodem tohoto rozhodnutí, překážkou, která mu v tom momentálně brání, volbou mezi podnikáním v týmu nebo o samotě a zda má dostatek informací do začátku. Na obrázku je tato série otázek ohraničena červenou barvou.
- **Nechci podnikat** → je odkázán na sekci zabývající se rovněž důvodem jeho rozhodnutí a jeho postojem k podnikání. Na obrázku je tato série otázek ohraničena fialovou barvou.
- **Již podnikám** → je odkázán na sekci zabývající se dobou, po kterou již daný respondent podniká, opět jeho postojem k podnikání a aktuálními potřebami, které by mu pomohly k posunu ve svém podnikání. Na obrázku je tato série otázek ohraničena zelenou barvou.

Po absolvování prvního větvení v dotazníku jsou všichni respondenti postaveni před stejnou sekci, která se již týká inovační agentury JIC. V případě, že respondent JIC nezná, je dotazník v tuto chvíli ukončen. Pokud ale odpoví, že JIC zná, je dále přenesen do sekce otázek, které se zabývají tím, odkud se o inovační agentuře JIC dozvěděl a zda využil jejích služeb. Pokud nevyužil, dochází opět k ukončení dotazníku. V případě, že ale služby využil, dostává se respondent do poslední sekce otázek zabývající se tím, o jaké služby se jednalo, zda byly přínosné a doporučil by je dále svým známým či kolegům. Ať už odpoví ano či ne, čeká respondenta poslední otázka zabývající se názorem respondenta na zviditelnění inovační agentury JIC.

Pro představu okruhů, které dotazník obsahuje je níže přiložen obrázek se zjednodušeným zobrazením struktury dotazníku.



Obrázek 11: Zjednodušená struktura dotazníku (přehled okruhů)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3.2 Sběr informací

Dotazník byl poprvé distribuován 19.3.2023. Sběr dat byl v průběhu autorkou sledován a po naplnění požadovaného počtu dle *Vzorec 1* byl sběr dat ukončen a zpracován. Sběr dat byl ukončen ke dni 10.4.2023.

Jedná se o primární zdroje získávané externě, tedy elektronickou formou. K dotazníku měl přístup kdokoli na základě vytvořeného a sdíleného odkazu či QR kódu.

Forma sběru informací

K vytvoření dotazníku byl použit nástroj Google Forms. Odkaz byl poté nasdílen na Facebookové stránky, konkrétně tedy do univerzitních skupin studentů, jednotlivých ekonomických fakult a do skupin sdružující studenty bydlící na kolejích. Pro zvýšení jeho návratnosti byl ještě vytvořen malý letáček s QR kódem, který je dnes rovněž velmi populární a poutá pozornost. Tyto letáčky byly strategicky rozmístěny v knihovnách jednotlivých fakult a rovněž i v Moravské zemské knihovně, kterou navštěvuje velké množství studentů. Dotazník byl rovněž sdílen přímo vedoucím pracovníkem marketingového oddělení inovační agentury JIC při příležitosti přednášení na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity.

4.3.3 Výzkumný vzorek

Základní soubor je tvořen studenty ekonomických fakult veřejných vysokých škol v Brně.

Jedná se tedy o univerzity – fakulty:

- Masarykova univerzita – Ekonomicko-správní fakulta,
- Mendelova univerzita – Provozně ekonomická fakulta,
- Vysoké učení technické – Fakulta podnikatelská.

Přičemž jejich počet k 31.12.2022 je znázorněn následující tabulkou.

Tabulka 9: Počet studentů ekonomických fakult veřejných vysokých škol v Brně k 31.12.2022
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023)

Fakulta	Počet studentů
Ekonomicko-správní fakulta	2 704
Provozně ekonomická fakulta	2 869
Fakulta podnikatelská	2 266
Celkem	7 839

Pro zajištění 95% spolehlivosti dat je nutný následující vzorek:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{7\,839}{1 + 7\,839(0,05)^2} = 380,58$$

Vzorec 1: Výpočet potřebného počtu respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Israel, 1992)

kde:

n – minimální velikost výběrového souboru,

N – velikost základního souboru,

e – požadovaná úroveň přesnosti.

Aby bylo docíleno 95% spolehlivosti je zapotřebí získat odpovědi alespoň od 381 studentů.

4.3.4 Stanovení hypotéz

V návaznosti na centrální výzkumnou otázku a téma, kterým se tato diplomová práce zabývá byly vytvořeny následující předpoklady neboli hypotézy:

- **Hypotéza 1:** Vzhledem k zaměření studia je pravděpodobné, že studenti ekonomických fakult plánují podnikat.

- **Hypotéza 2:** S ohledem na zaměření studia vnímají studenti podnikání pozitivně.
- **Hypotéza 3:** Studenti ekonomických fakult neznají Jihomoravské inovační centrum.
- **Hypotéza 4:** Nejvíce studenty na podnikání láká svoboda.
- **Hypotéza 5:** Studenti ekonomických fakult nechtějí podnikat zejména z rodinných důvodů.

Tento předpoklad vznikl na základě interní komunikace s vedoucí týmu podpory studentů, která dle vlastních zkušeností při komunikaci se studenty a dotazování na důvody rozhodnutí nepodnikat často slyšela rodinné důvody.

- **Hypotéza 6:** Studenti ekonomických fakult znají Jihomoravské inovační centrum prostřednictvím univerzity.

Tento předpoklad vznikl rovněž na základě zkušeností zaměstnanců inovační agentury JIC, kteří přichází do styku se studenty. Dotazují se studentů na místo, odkud se o JICu dozvěděli a velmi frekventovanou odpovědí je právě prostředí univerzity

4.3.5 Analýza dat a výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola je zaměřena na analýzu výsledků, které byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkem bylo vyplněno 410 dotazníků, přičemž u všech byly otázky zodpovězeny správně a dle instrukcí.

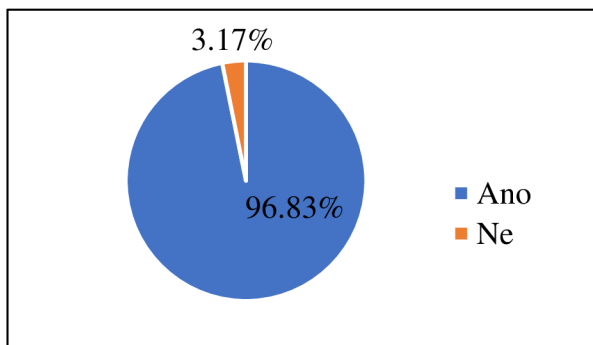
Nejdříve jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníku dle stanovených okruhů, poté následuje testování výše stanovených hypotéz.

Úvodní otázka

První otázka byla tzv. filtrační otázkou, jejímž cílem bylo rozdělit respondenty na ty, kteří spadají do potřebného vzorku výzkumu a na ty, kteří do něj nepatří. Respondenti, kteří nespĺnili stanovené kritérium byli po první otázce vyřazeni a dále v dotazníku nepokračovali. Podmínkou pro pokračování v dotazníku bylo **studium na ekonomické fakultě jedné z veřejných vysokých škol v Brně**. Respondenti tedy byli dotazováni, zda studují ek. fakultu veř. VŠ v Brně. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností odpovědi buď ano nebo ne.

Na první otázku odpovědělo celkem 410 respondentů, přičemž 397 z nich splnilo stanovenou podmínku, která jim dále umožnila pokračovat v dotazníku. Tato část

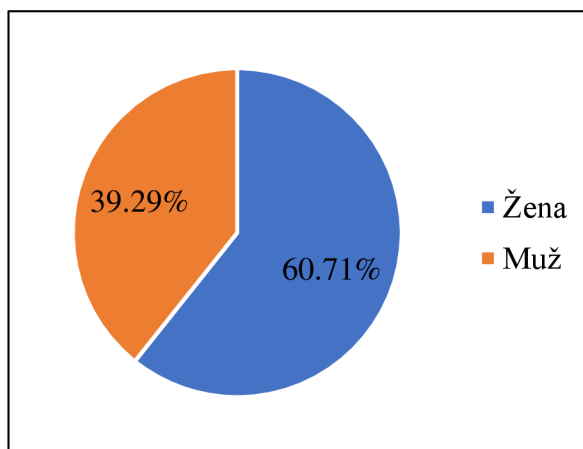
respondentů je tvořena právě 96,83 % a zbylých 3,17 % je tvořeno 13 respondenty, kteří byli vyřazeni.



Graf 1: Studium na ekonomické fakultě veřejné vysoké školy v Brně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

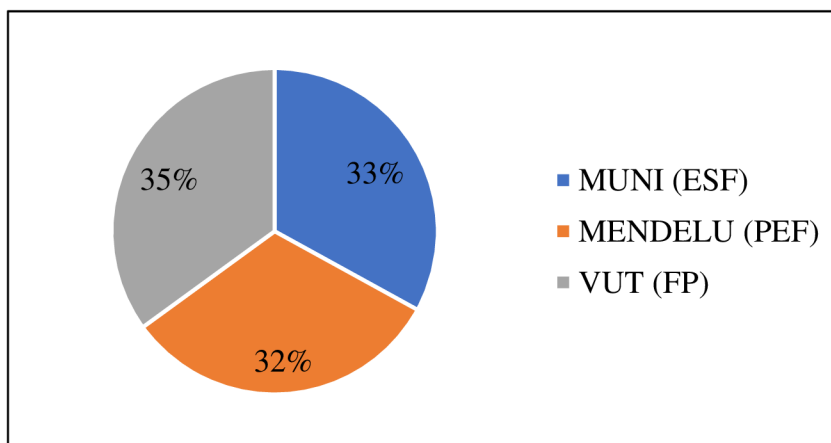
Vzdělání

Po zodpovězení první otázky následoval okruh zabývající se vzděláním. Nejdříve byli respondenti dotazováni na své **pohlaví**, přičemž 39,29 % tvoří muži a 60,71 % je zastoupení žen. Výsledný poměr je v souladu s tím, že větší zastoupení na ekonomických fakultách mají zpravidla ženy.



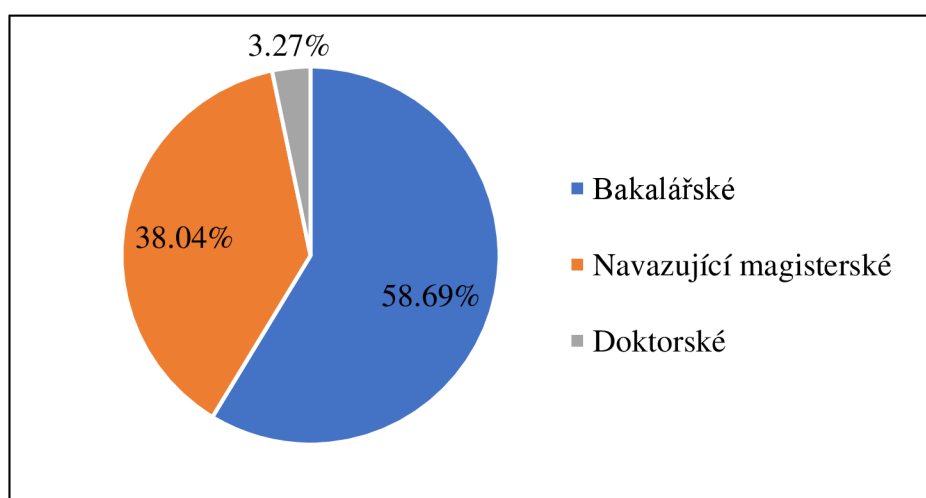
Graf 2: Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V druhé otázce v rámci tohoto okruhu měli respondenti na výběr z veřejných vysokých škol, potažmo **ekonomických fakult**, které navštěvují. Výsledné zastoupení je zobrazeno pomocí grafu níže. Největší zastoupení má s 35 % Vysoké učení technické v Brně, konkrétně tedy Fakulta podnikatelská. Nicméně se nejedná o značný rozdíl ve srovnání s ostatními univerzitami (fakultami).



Graf 3: Zastoupení jednotlivých univerzit (ek. fakult)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

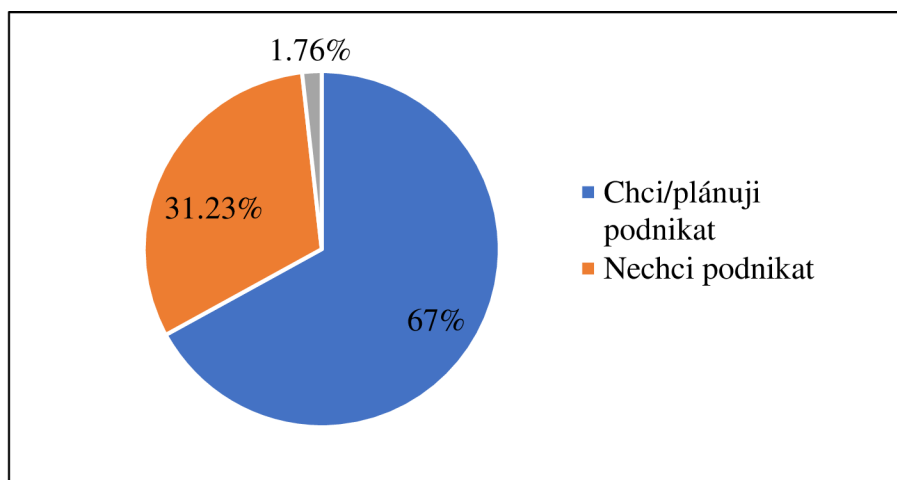
Následovala otázka týkající se **druhu studia** daného respondenta. Největší zastoupení zde získalo bakalářské studium s 58,69 %. Navazující magisterské studium je poté zastoupeno 38,04 % a doktorské pouze 3,27 %. Lze říci, že i tento výsledek je v podstatě v normě a v souladu s očekáváním, jelikož i dle statistik Českého statistického úřadu je evidován větší počet studentů v bakalářském stupni studia než v navazujícím magisterském. Tato skutečnost může být způsobena například tím, že mnoho studentů jde již po skončení bakalářského studia se svým podnikatelským záměrem rovnou na trh či do praxe a dále už nestudují.



Graf 4: Druh studia
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázkou v tomto okruhu byla otázka na **současnou situaci** respondentů. Respondenti měli za úkol vybrat jednu ze tří možností. Jím poskytnuté možnosti spočívaly v tom, zda chtějí či plánují podnikat, nechtějí podnikat anebo již podnikají.

Největší zastoupení mají respondenti mající chuť podnikat, a to 67 %. Respondentů, které podnikání neláká, je 31,23 % a respondentů, kteří už naopak podnikají je pouze 1,76 %.

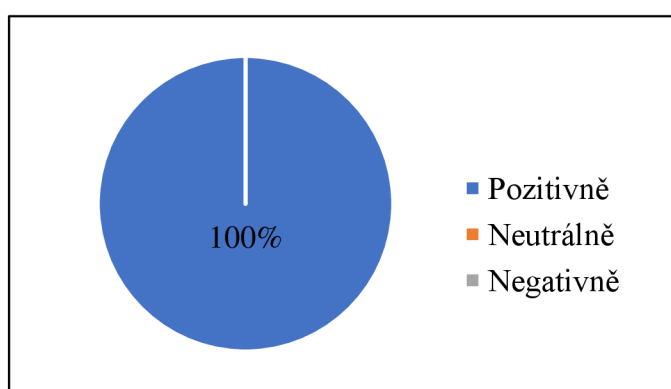


Graf 5: Současná situace respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě zvolené možnosti byli dále přesměrováni do navazující sekce, kde dále pokračovali v dotazníku.

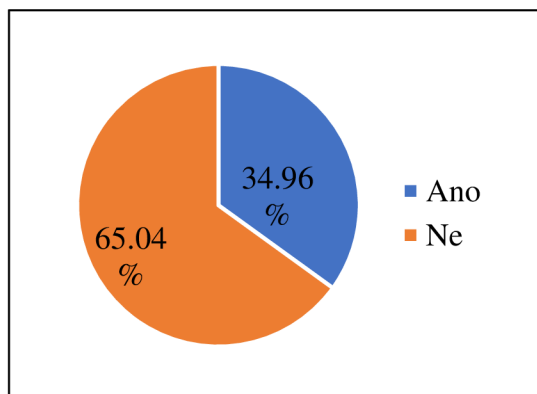
Chci/plánuji podnikat

Respondenti, kteří zvolili, že chtějí či plánují podnikat, byli přesměrováni dále do sekce vytvořené přesně pro ně. V této sekci jsou respondenti nejdříve dotazováni na to, jak na ně podnikání působí, přičemž mají na výběr ze tří možností. Mezi tyto možnosti patří pozitivní, neutrální nebo negativní **dojem**. U respondentů, kteří chtějí nebo v budoucnu plánují podnikat převládl jednoznačně pozitivní dojem z podnikání.



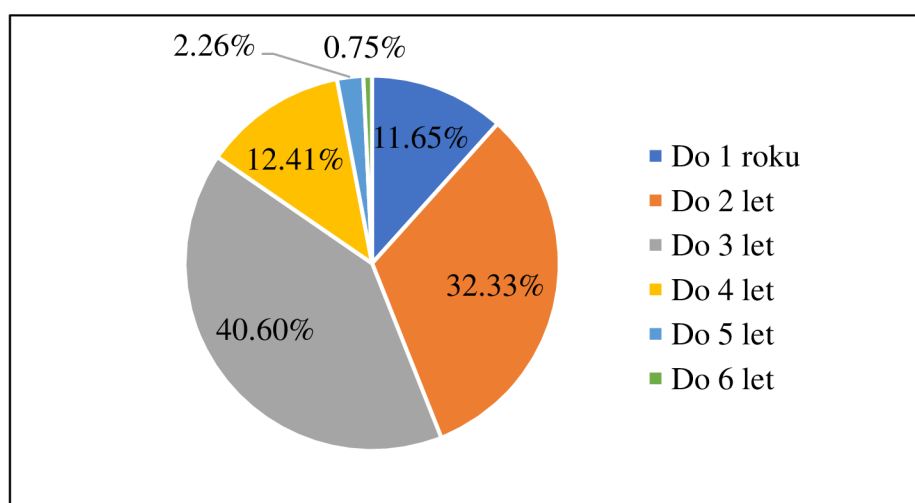
Graf 6: Dojem z podnikání u respondentů, kteří chtějí/plánují podnikat
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka se týkala toho, zda již respondenti mají **nápad**, který by ke svému podnikání využili či nikoli. Jak zobrazuje graf níže, 65,04 % z respondentů nápad nemá.



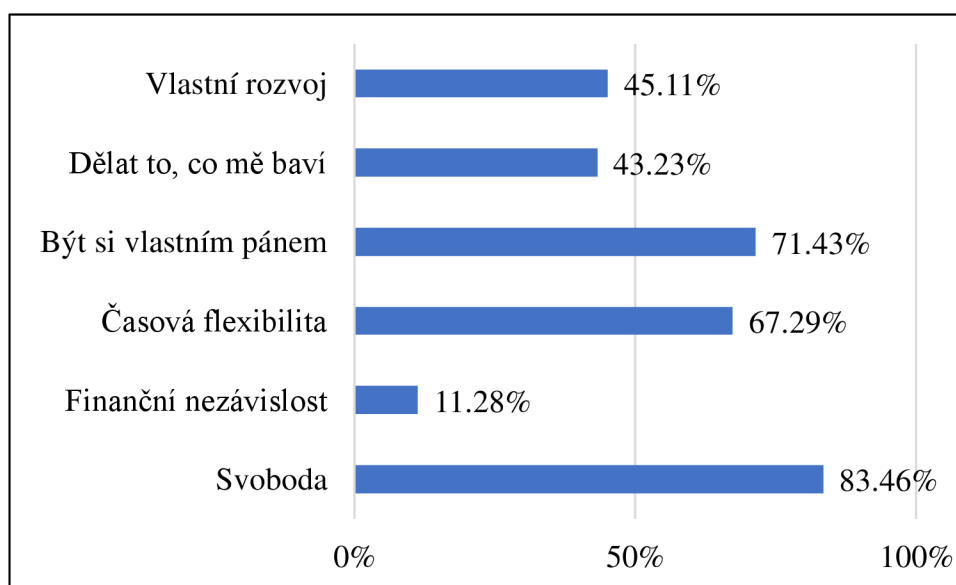
Graf 7: Respondenti a nápad k podnikání
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka se zabývala tím, kdy respondenti chtějí nebo plánují začít podnikat. Na výběr měli hned z několika **časových horizontů** v celkovém rozmezí od méně než 1 roku do 6 let. Takto zvolené rozpětí zohledňuje studenty ve všech ročnících studia. To znamená, že v případě, že je respondentem student 1. ročníku bakalářského studia a plánuje začít podnikat až po skončení studia, přičemž má ambici pokračovat i na navazující magisterské studium, jeho volba by v tomto případě pravděpodobně padla na možnost „Do 6 let“. Takových případů ale bylo nejméně, dokonce méně než 1 %. Dokazuje to graf níže, kde převažuje časový horizont začátku podnikání do 3 let s 40,60 % zastoupením. Jako druhá nejčastější volba byl volen časový horizont do 2 let, který je zastoupen 32,33 %.



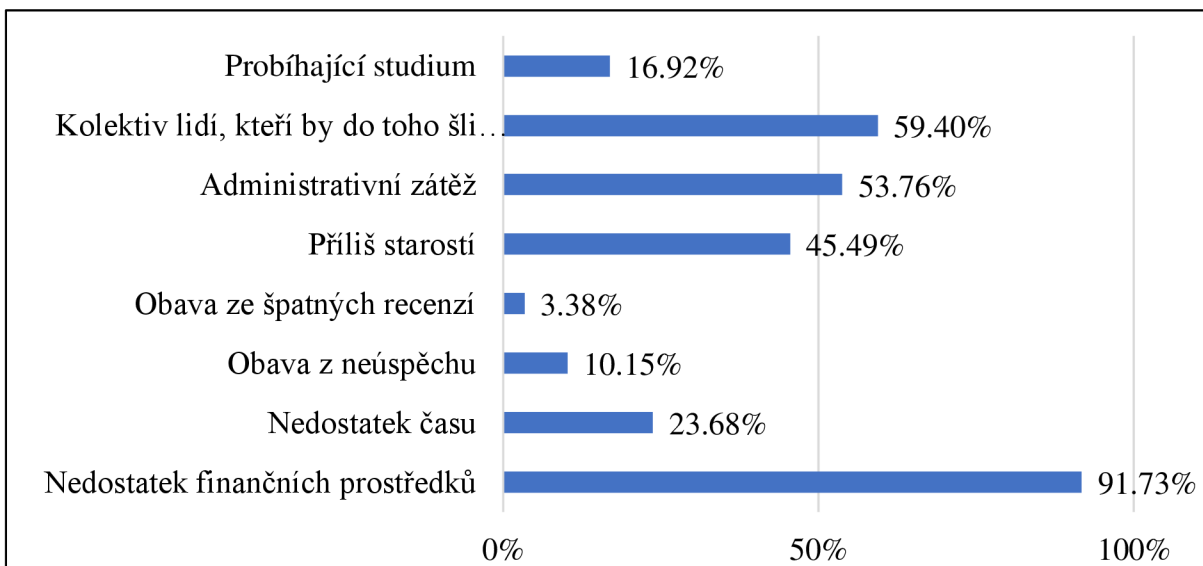
Graf 8: Časový horizont do začátku podnikání
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka v pořadí již byla typem otázky, kde měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Respondenti měli za úkol zvolit z nabízených možností ty, které jim na podnikání přijdou **nejvíce atraktivní**. Respondenty na podnikání nejvíce láká svoboda, která dosáhla největšího zastoupení, a to 83,46 %. Jako druhý nejčastější atraktivní faktor vyplynulo z dotazníkového šetření, že respondenti by rádi byli i svým vlastním pánem, konkrétně tedy 71,43 % z nich.



Graf 9: Přehled nejvíce atraktivních faktorů na podnikání
(Zdroj: Vlastní zpracování)

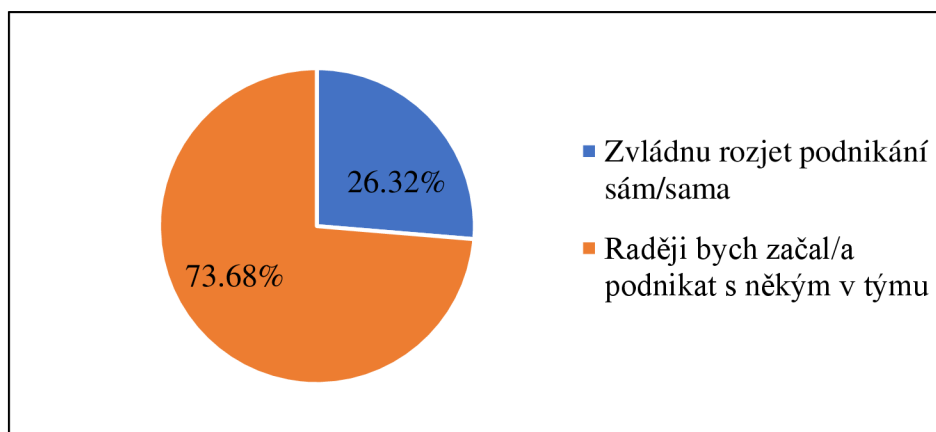
Další otázka byla směřována na **překážky**, které respondentům momentálně nejvíce brání v tom, aby začali podnikat. Na výběr měli opět z několika možností, přičemž byl povolen i výběr více možností. Největší překážkou pro respondenty je jednoznačně nedostatek finančních prostředků, který zvolilo 91,73 % respondentů. Jako druhou nejčastější překážku zvolilo 59,40 % respondentů možnost „Kolektiv lidí, kteří by do toho šli se mnou“. To znamená, že více než polovina respondentů by chtěla začít podnikat raději v týmu se stejně smýšlejícími osobami.



Graf 10: Přehled překážek bránících v podnikání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

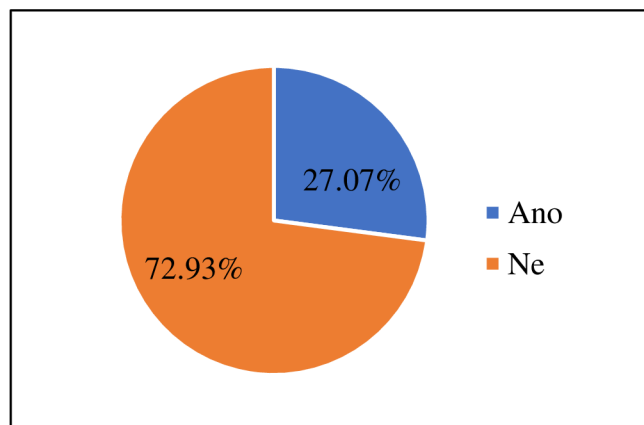
Další otázkou bylo sledováno, zda respondenti mají záměr začít **podnikat sami nebo v týmu**. Výsledek tohoto dotazu je zobrazen pomocí grafu níže, na kterém je patrná jasná převaha volby respondentů pro podnikání v týmu tvořící 73,68 %.



Graf 11: Podnikání v týmu nebo samostatně

(Zdroj: Vlastní zpracování)

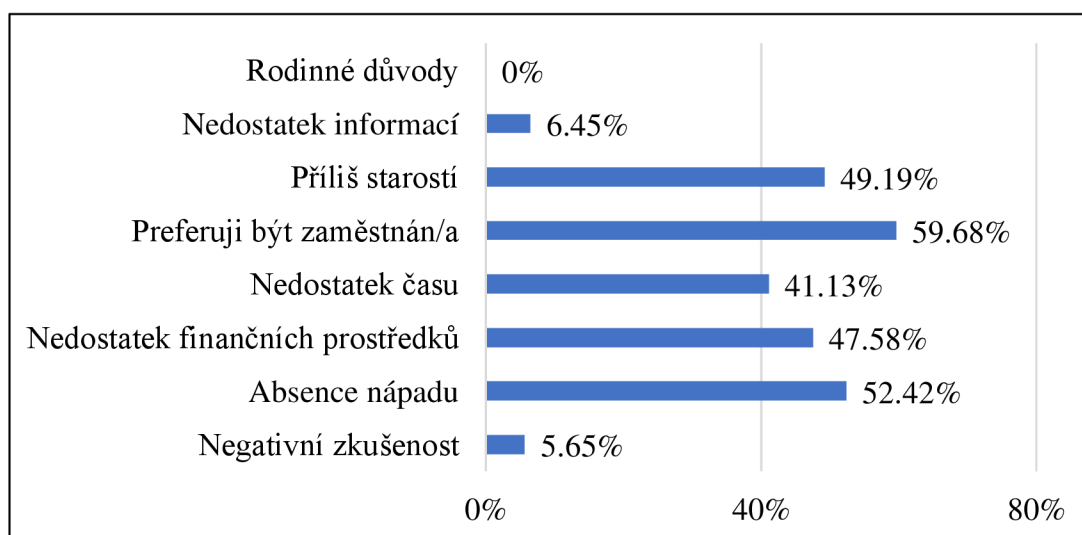
Poslední otázka v rámci sekce určené pro respondenty, kteří chtějí či plánují podnikat byla zaměřena na to, zda si respondenti myslí, že mají **dostatek informací** k tomu, aby mohli začít podnikat. 72,93 % respondentů uvedlo, že si nemyslí, že mají dostatek informací pro začátek podnikání. Autorka práce se domnívá, že důvodem této volby může být absence informací z praxe. Respondenti mohou mít tedy obavu plynoucí z toho, že se k nim nedostali praktické informace týkající se zahájení podnikání.



Graf 12: Dostatek informací k zahájení podnikání
(Zdroj: Vlastní zpracování)

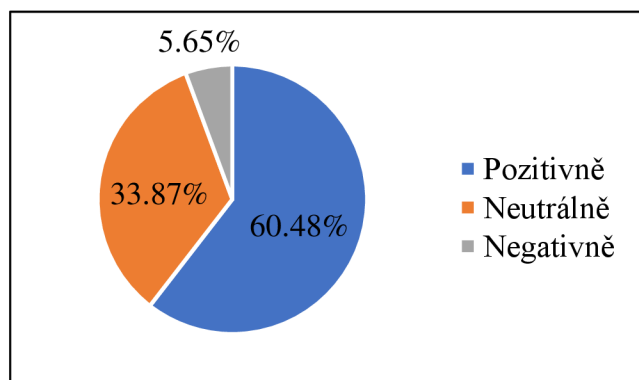
Nechci podnikat

Respondenti, kteří zvolili, že nechtějí podnikat, byli přesměrováni dále do sekce vytvořené přímo pro ně. V této sekci jsou respondenti nejdříve dotazováni na **důvod**, který je vedl k tomuto rozhodnutí. Respondenti měli na výběr z několika možností, přičemž měli za úkol vybrat možnosti, které se nejvíce blížili důvodu jejich rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že důvodů může být více, bylo opět povoleno vybrat více možností. Nejčastějším důvodem, proč se respondenti rozhodli nepodnikat byla jejich preference být v zaměstnání, tuto možnost zvolilo 59,68 % respondentů. Druhým nejvíce zastoupeným důvodem s 52,42 % je absence nápadu.



Graf 13: Přehled důvodu nepodnikat
(Zdroj: Vlastní zpracování)

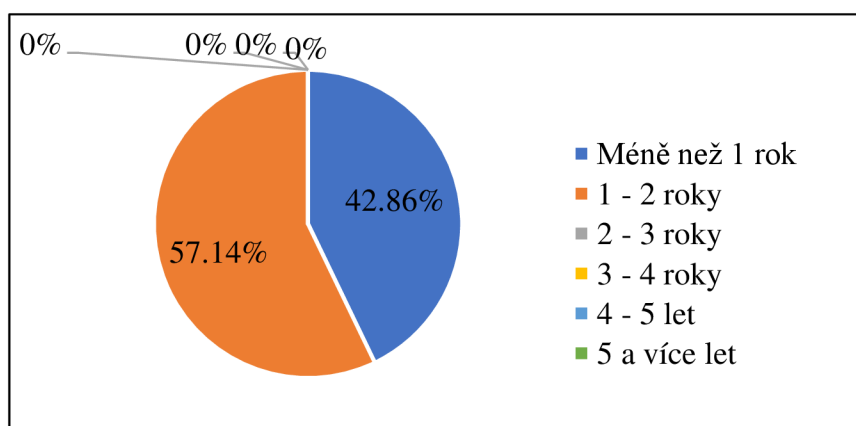
Druhou a zároveň poslední otázkou pro respondenty, kteří nechtějí podnikat byl rovněž dotaz týkající se toho, jak vnímají podnikání. Mezi možnosti, které mohli respondenti zvolit patří pozitivní, neutrální nebo negativní **dojem**. I přes to, že se část respondentů rozhodla nepodnikat vnímá 60,48 % z nich podnikání pozitivně. 33,87 % respondentů zaujalo neutrální postoj vůči podnikání. Zbýlých 5,65 % má z podnikání negativní dojem, což může být způsobeno právě negativní zkušeností, kterou uvedli respondenti v přechozí otázce.



Graf 14: Dojem z podnikání u respondentů, kteří nechtějí podnikat
(Zdroj: Vlastní zpracování)

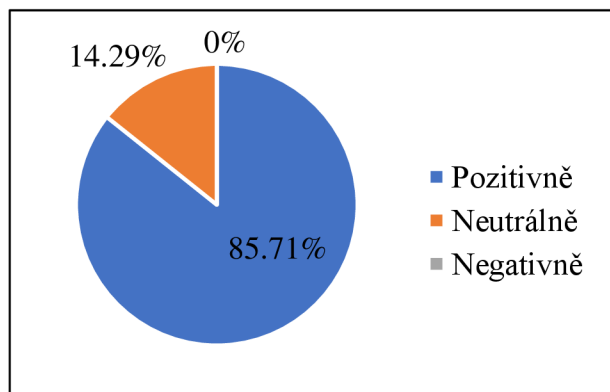
Již podnikám

Respondenti, kteří zvolili, že již podnikají, byli přesměrováni dále do sekce vytvořené pro ně. V této sekci jsou respondenti nejdříve dotazováni na **dobu** trvání jejich **podnikání**. Na výběr měli z možností od méně než 1 roku až po 5 a více let. Toto členění má podobné opodstatnění jako při zjišťování časového horizontu v sekci určené pro respondenty, kteří chtějí nebo plánují podnikat. 57,14 % již podnikajících respondentů provozuje tuto činnost 1–2 roky a zbylých 42,86 % podniká méně než 1 rok.



Graf 15: Doba, po kterou již respondenti podnikají
(Zdroj: Vlastní zpracování)

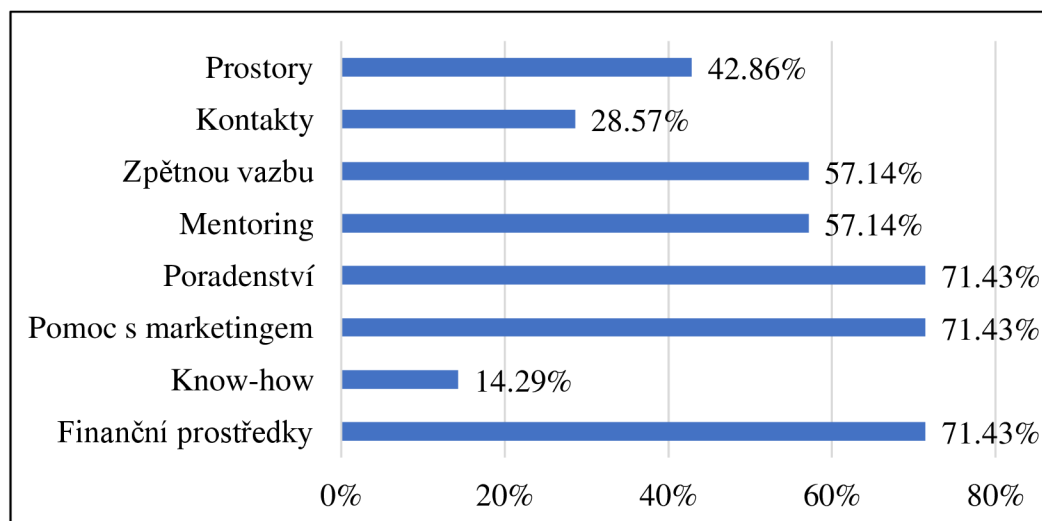
Ani již podnikající respondenty neminula otázka týkající se vnímání podnikání. Mezi možnostmi, které mohli respondenti zvolit patří pozitivní, neutrální nebo negativní **dojem**. 85,71 % z řad respondentů, kteří již podnikají vnímá podnikání pozitivně a zbylých 14,29 % zaujalo neutrální postoj k podnikání.



Graf 16: Dojem z podnikání u respondentů, kteří již podnikají

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další a poslední otázkou v této sekci pro již podnikající respondenty byl dotaz na to, co by jim pomohlo posunout se v podnikání dále. Jednalo se tedy o jejich **potřeby**. Respondenti měli na výběr z několika možností. 71,43 % respondentů zvolilo jako nejsilnější potřeby poradenství, pomoc s marketingem a finanční prostředky.



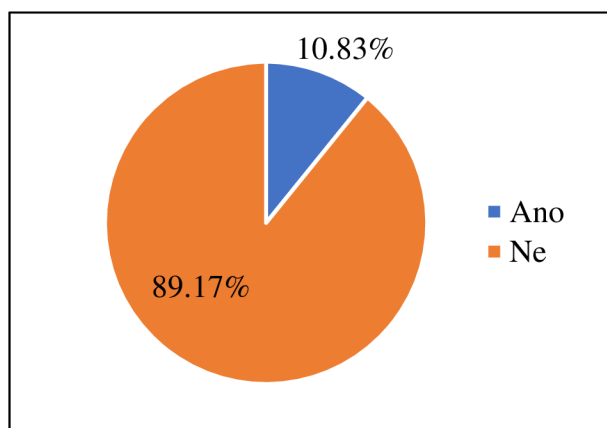
Graf 17: Přehled potřeb již podnikajících respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po vyplnění jednotlivých sekcí příslušnými respondenty jsou všichni opět přesměrováni tentokrát už na společnou sekci, která je zaměřena na to, zda znají inovační agenturu JIC.

Znalost JIC

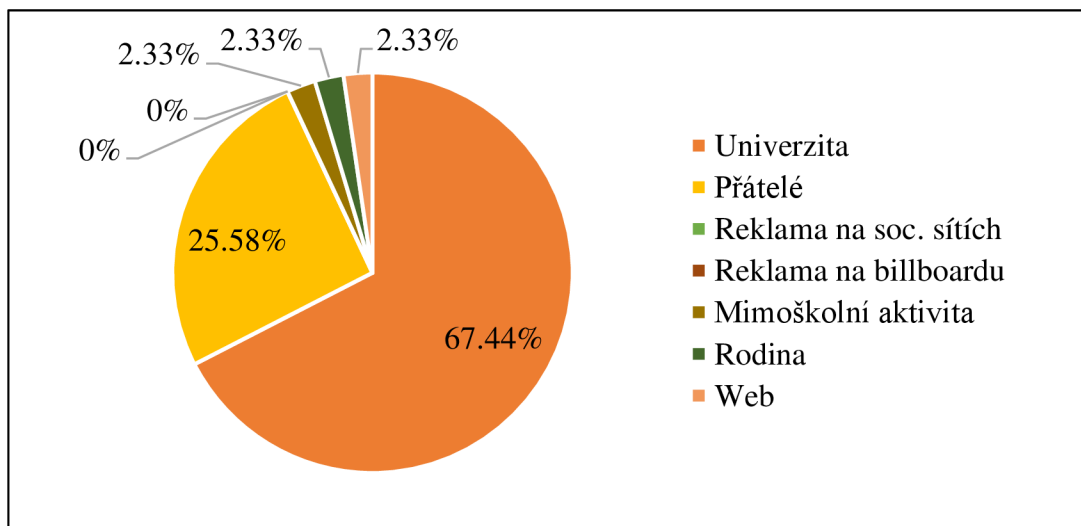
Tato sekce se již týká samotné inovační agentury JIC. Jejím cílem je zjistit, zda respondenti o JICu ví nebo jestli už dokonce jeho služeb využili. Sekce začíná tedy otázkou, která jednoduše zjišťuje, zda respondent inovační agenturu JIC zná nebo ne. **Povědomí o inovační agentuře JIC** je zobrazeno pomocí grafu níže. 89,17 % respondentů uvedlo, že o inovační agenturu JIC nezná. Pro tyto respondenty dotazník v tuto chvíli skončil a dále již nepokračovali. Zbýlých 10,83 % respondentů, kteří uvedli, že JIC znají, čekalo ještě pár doplňujících otázek.



Graf 18: Povědomí o JICu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

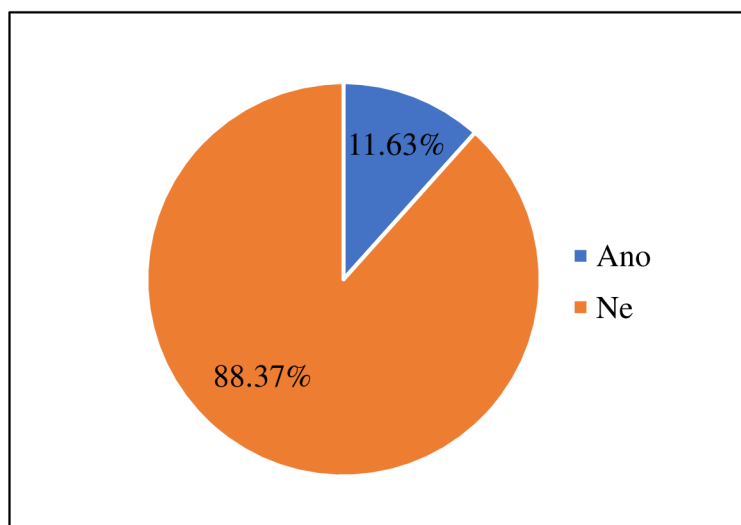
V případě, kdy respondent odpověděl kladně na to, zda zná inovační agenturu JIC, byla mu položena doplňující otázka, která se týkala místa, odkud se o JICu dozvěděl. Respondenti zde měli na výběr z několika možností a zároveň mohli pomocí možnosti „Jiné“ doplnit i svou vlastní. Možnost „Jiné“ byla poprvé v rámci dotazníkového šetření využita až zde. Prostřednictvím možnosti „Jiné“ byly doplněny odpovědi „Rodina“ a „Web“ a společně s vybranou možností „Mimoškolní aktivita“ jsou zastoupeny 2,33 %. Největším **zdrojem povědomí** o inovační agentuře JIC je univerzita, kterou zvolilo 67,44 % respondentů.



Graf 19: Zdroj povědomí o JIC

(Zdroj: Vlastní zpracování)

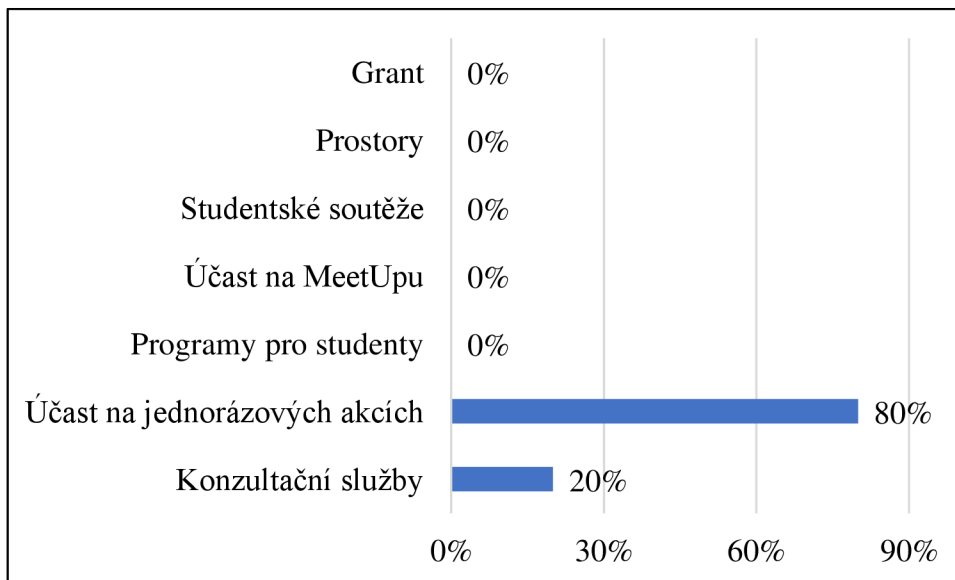
Následovala otázka zaměřená na informaci o tom, zda již respondenti využili některou ze služeb inovační agentury JIC. U **využití služeb** inovační agentury JIC jednoznačně převažuje odpověď ne. 88,37 % respondentů služeb JICu nevyužilo. Pro tyto respondenty dotazník v tuto chvíli skončil a dále již nepokračovali. Pro zbylých 11,63 % respondentů byly připraveny doplňující a závěrečné otázky.



Graf 20: Využití služeb JICu

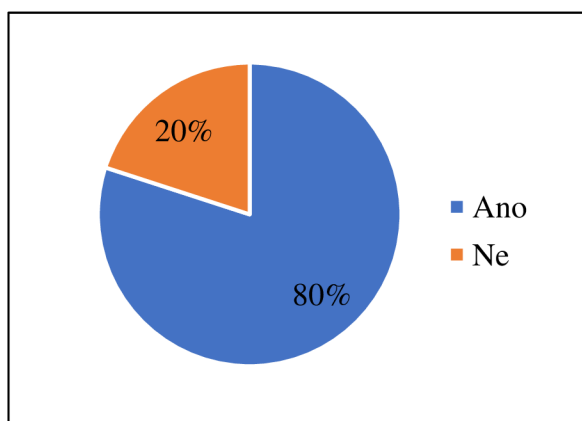
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že již využili služeb inovační agentury JIC byli dotazováni dále na **konkrétní využité služby**. Odpověď bylo možné vybrat z několika možností. 80 % respondentů odpovědělo, že se účastnilo jednorázových akcí pořádaných inovační agenturou JIC. Zbýlých 20 % respondentů využilo konzultačních služeb od JICu.



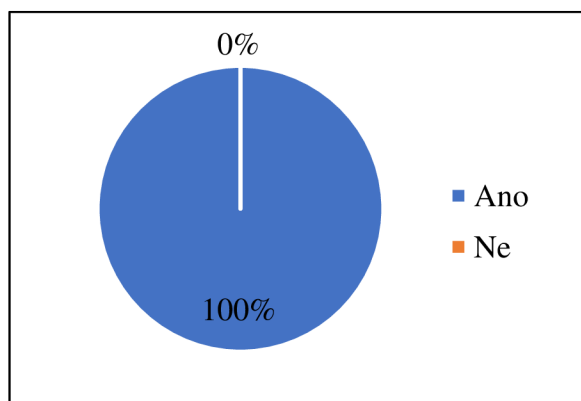
Graf 21: Přehled akcí, kterých se respondenti zúčastnili
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následovala otázka, která se zabývala **hodnocením služeb**, a to ve smyslu, zda byly služby pro respondenty přínosné či nikoli. 80 % respondentů odpovědělo kladně a zhodnotili tak služby inovační agentury JIC jako přínosné a zbýlých 20 % odpovědělo záporně.



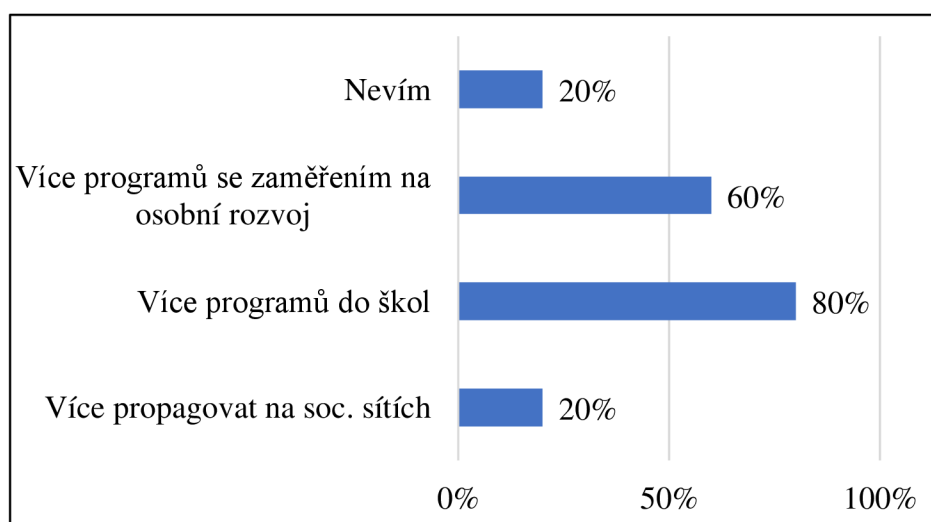
Graf 22: Hodnocení služeb JIC
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na to, zda by respondenti doporučili služby inovační agentury JIC dále svým známým nebo kolegům. Otázka na **doporučení** inovační agentury JIC vyšla s jednoznačnou odpovědí a sice kladnou. 100 % respondentů by doporučilo inovační agenturu JIC dále, a to i přes to, že v předchozí otázce 20 % respondentů zhodnotilo její služby jako nepřínosné.



Graf 23: Doporučení inovační agentury JIC respondenty svým známým či kolegům
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka se zabývala **vlastním názorem** respondentů **na zviditelnění JICu**. Aneb co by respondenti více uvítali ze strany inovační agentury JIC. 80 % respondentů by uvítalo, kdyby se inovační agentura JIC více angažovala ve spolupráci s univerzitou a přidala tak více univerzitních předmětů a programů. 60 % respondentů poukazuje i na důležitost osobního rozvoje.



Graf 24: Názory respondentů na zviditelnění JICu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po zodpovězení této poslední otázky byl dotazník ukončen.

4.3.6 Testování hypotéz

V kapitole 4.3.4 bylo stanoveno 6 hypotéz, které budou na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

- **Hypotéza 1**

První hypotéza tvrdí, že vzhledem k zaměření studia je pravděpodobné, že studenti ekonomických fakult plánují podnikat. Zabývala se jí otázka na současnou situaci respondentů, kde 67 % z nich odpovědělo, že chtějí nebo plánují podnikat. Vzhledem k výsledku, který je zobrazen i pomocí **Graf 5** je tato hypotéza přijata.

- **Hypotéza 2**

Druhá hypotéza tvrdí, že s ohledem na zaměření studia vnímají studenti podnikání pozitivně. Tímto předpokladem se zabývala otázka, která se respondentů ptala, jak vnímají podnikání. Na tuto otázku odpovídali všechny skupiny respondentů, tedy respondenti, kteří plánují podnikat, nechtějí podnikat nebo již podnikají. U všech skupin převažuje pozitivní dojem z podnikání. Z toho důvodu je i tato hypotéza přijata.

- **Hypotéza 3**

Třetí hypotéza tvrdí, že studenti ekonomických fakult neznají Jihomoravské inovační centrum. Odpověď na tuto otázku lze nalézt v **Graf 18**, který říká, že 89,17 % respondentů nezná JIC. V tomto případě je tedy hypotéza opět přijata.

- **Hypotéza 4**

Čtvrtá hypotéza tvrdí, že nejvíce studenty na podnikání láká svoboda. Na faktory, které studenty na podnikání lákají se ptala otázka spadající do sekce *chci/plánuji podnikat*, jejíž odpovědi jsou zobrazeny pomocí **Graf 9**. Z uvedeného grafu vyplývá jako jednoznačný vítěz právě faktor svobody. Proto dochází i k přijetí hypotézy 4.

- **Hypotéza 5**

Pátá hypotéza tvrdí, že studenti ekonomických fakult nechtějí podnikat zejména z rodinných důvodů. Odpovědí je ale přesný opak. S ohledem na **Graf 13** zobrazující odpovědi na otázku zabývající se důvody rozhodnutí nepodnikat

u respondentů obdržely rodinné důvody přesně 0 %. Z toho důvodu dochází k vyvrácení této hypotézy.

○ **Hypotéza 6**

Šestá hypotéza tvrdí, že studenti ekonomických fakult znají Jihomoravské inovační centrum prostřednictvím univerzity. K podpoření tohoto předpokladu slouží **Graf 19**, na kterém je patrné, že právě 67,44 % respondentů zná JIC díky univerzitě. Hypotéza 6 je tímto tedy rovněž přijata.

4.3.7 Shrnutí dotazníkového šetření a srovnání s již provedenými výzkumy

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se studenti ekonomických fakult veřejných vysokých škol v Brně staví k podnikání a zda znají inovační agenturu JIC.

Zjišťovány byly tedy zejména postoje respondentů k podnikání a jejich povědomí o inovační agentuře JIC. Podnikání je respondenty vnímáno spíše pozitivně, a to i přes to, že někteří respondenti zvolili jinou cestu než podnikání. Tento postoj může být ovlivněn i zájemem, na kterém se respondenti nacházejí a které si hlavně zvolili pro své studium. Lze předpokládat, že je daná problematika zajímavá, chtějí se v ní dále rozvíjet, a tak se staví i k samotnému podnikání kladně. Avšak výsledek zobrazující poměr respondentů, kteří inovační agenturu JIC znají a kteří ne, již tak kladně nevypadá. O existenci JICu ví pouze 10,83 % z respondentů, což je stále velmi málo a je potřeba toto číslo zvýšit. Zejména v souvislosti s výsledkem otázky, která se zabývala současnou situací respondentů, kdy 67 % respondentů uvedlo, že chtějí nebo mají v plánu podnikat a v návaznosti na dále respondenty zmiňované překážky, které jim momentálně brání v začátku podnikání může být podpora ze strany inovační agentury JIC velmi potřebná.

Ve srovnání s provedenými průzkumy dochází k několika shodám, ale zároveň i k neshodám.

Průzkum provedený Hospodářskou komorou ve spolupráci s VUPI

Provedený průzkum se s výsledky dotazníkového šetření shoduje zejména v otázce atraktivity podnikání. V průzkumu byly respondenti dotazováni na výhody, které na podnikání vidí, tedy co je na podnikání láká. Výsledkem bylo tvrzení, že mohou být pány svého času. Právě toto tvrzení se shoduje i s výsledkem dotazníkového šetření,

konkrétně s velkým zastoupením odpovědí *být si vlastním pánem* zvolenou 71,43 % respondenty a *časovou flexibilitou* vybranou 67,29 % respondenty.

V průzkumu měli respondenti za úkol uvést i překážky, které v souvislosti s podnikáním vnímají. Respondenty, kteří v budoucnu plánují podnikat, byla nejčastěji uváděna překážka v podobě nedostatku finančních prostředků. Totožný výsledek vyšel i v rámci dotazníkového šetření, kde *nedostatek finančních prostředků* vybraný 91,73 % respondenty stojí na prvním místě v překážkách, které respondentům brání v podnikání. Jako další překážku v průzkumu respondenti uváděli, že nemají pocit, že by je škola dostatečně připravila na podnikání. V dotazníkovém šetření se touto problematikou zabírala otázka, kdy byli respondenti dotazováni na to, zda si myslí, že mají dostatek informací k tomu, aby mohli podnikat. Její výsledek vyšel záporně, kdy 72,93 % respondentů uvedlo, že si nemyslí, že disponují dostatečným množstvím informací k tomu, aby mohli rozjet své podnikání.

Průzkum provedený společností T-Mobile

Průzkum od společnosti T-Mobile se respondentů rovněž dotazoval na to, co je nejvíce láká na podnikání. Přičemž na prvním místě byla svoboda, poté finanční nezávislost a dále věnování se své zálibě. V rámci dotazníkového šetření je na prvním místě atraktivita podnikání rovněž *svoboda*, která byla zvolena 83,46 %. Zmiňovaná *finanční nezávislost* byla vybrána pouze 11,28 % respondenty a odpověď týkající se záliby nebo koníčku zde byla formulována jako *dělat to, co mě baví* a tu zvolilo 43,23 % respondentů.

Výzkum provedený společností GUESSS

Ve výzkumu provedeném společností GUESSS zaměřeným již přímo na Českou republiku odpovědělo 47 % respondentů, že chtějí začít podnikat s někým dalším a vytvořit tak tým. V této oblasti naopak dochází k nesouladu s dotazníkovým šetřením, jelikož v tom vyšlo najevo, že 73,68 % respondentů by raději začalo podnikat s někým dalším v týmu. V dotazníkovém šetření je to tedy většina, kdežto ve výzkumu od společnosti GUESSS se nejedná ani o polovinu.

5 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jak již bylo výše v práci zmíněno, inovační agentura JIC nejvíce vytváří nové akce a služby zejména pro ty, kteří jsou s podnikáním teprve na začátku. Jedná se tak o budoucí startupisty, které chce JIC zároveň zapojovat do dalších služeb a propojovat s dalšími zkušenějšími podnikateli. Z toho důvodu je převážná část snahy směřována právě na tvorbu kampaní a brandové komunikace pro segment začínajících, tedy studentů. Vymýšlet a tvořit velké kampaně je možné i díky tomu, že oddělení marketingu má k dispozici dostatečné množství finančních prostředků. Nicméně i přes tuto silnou stránku jsou si zároveň vědomi i té slabé, která spočívá v nízkém povědomí o jejich existenci, značce a podpoře mezi studenty. V této kapitole diplomové práce budou tedy představeny vlastní návrhy a doporučení pro zvýšení povědomí o inovační agentuře JIC mezi studenty. Návrhy jsou tvořeny na základě provedených analýz, výzkumu a zjištěných informací. Zásadním podkladem k identifikaci postojů studentů k podnikání a samotné inovační agentuře JIC je analýza informací, které vyplynuly z provedených rozhovorů a dotazníkové šetření.

5.1 Sociální sítě: TikTok vs. Instagram

Vzhledem k marketingovým trendům a platformám, které v dnešní době převládají a nabírají na své síle je jednoznačným doporučením pro inovační agenturu být aktivní a držet krok s dobou. Přes sociální sítě a internetový svět se dostává do povědomí velká část firem a značek. JIC by tedy neměl být výjimkou.

V poslední době se stala velmi populární zejména sociální síť TikTok, která má svým obsahem spíše blíže k zábavní platformě jako je např. YouTube. TikTok je čínskou mobilní aplikací, na kterou mohou uživatelé nahrávat krátká videa. TikTok se stal úspěšným zejména díky tomu, že přišel s něčím novým a lidé si to téměř okamžitě oblíbili. Jde o krátká vtipná videa často doprovázená hudbou. Této aplikaci věnují čeští uživatelé ze svého času průměrně 80 minut denně. Ač tomu na začátku přišlo na chuť převážně nejmladší publikum, dnes je tomu jinak a až 80 % uživatelů má více než 18 let. Z toho vyplývá, že tuto platformu pravděpodobně využívá velká část populace, konkrétně tedy studentů ve svém volném čase, které by JIC rád oslovil. Vzhledem k tomu, že je možné tuto platformu využít i k reklamní komunikaci, lze dosáhnout zvýšení povědomí

o JICu právě tímto způsobem. Podstata komerční komunikace na TikToku spočívá ve sděleních přes celou obrazovku samozřejmě se zvukovým doprovodem. Reklamy je možné zacílit i dle věku, pohlaví, jazyka nebo taky na základě hashtagů, chování a zájmů uživatele. Rozhodujícím faktorem je ovšem jako u všech platform kreativity, přičemž je doporučeno natáčet vždy ve vysoké kvalitě rozlišení a snažit se spíše vyprávět příběh, pracovat se zvukem a zároveň držet délku videa v rozmezí 21–34 vteřin, dále využívat efekty, trendy a rozhodně se neostýchat a zapojovat i komunitu. (Mediaguru, 2023; Finmag, 2023)

Na druhou stranu ale čelí TikTok tlaku a kritice, zejména kvůli tomu, že je vlastněn čínskou společností ByteDance. Dokonce i Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) začátkem března 2023 varoval před používáním TikToku. Varování bylo vydáno z důvodu bezpečnostní hrozby vyplývající především z množství dat, které jsou shromažďovány a ze způsobu, jakým dochází ke sběru dat a nakládání s nimi. Rovněž hraje roli i právní a politické prostředí Čínské lidové republiky, do kterého společnost vlastníci TikTok spadá a je povinna dodržovat čínský zákon, který mimo jiné svým občanům a firmám přikazuje, aby se podíleli na špionáži. Na toto varování ihned reagovalo několik institucí. Mezi nimi byly například ministerstva, která svým zaměstnancům zakázala používat TikTok na služebních počítačích. Stejným způsobem se zachovali i některé firmy ze soukromého sektoru, např. banka ČSOB nebo mobilní operátor Vodafone. (Finmag, 2023)

Odborníci a specialisté v oboru informační bezpečnosti se shodují na tom, že sběr velkého množství citlivých dat není výjimečnou situací. Data sbírají i běžné aplikace sociálních sítí. Rozdíl je v tom, že TikTok vlastní čínská společnost a tím pádem nepodléhá evropským principům a standardům týkajících se nakládání s daty. Problém tedy tkví v neznalosti dalšího zpracování získaných dat. (Finmag, 2023)

Inovační agentura JIC v současné chvíli platformu TikTok nepoužívá a s ohledem na doporučení NÚKIB a vlastní ochranu citlivých dat nedoporučuje její využívání.

To ale neznamená, že neexistuje jiná cesta, kterou lze zvýšit povědomí o JIC mezi studenty. Naopak velmi oblíbenou a často používanou sociální sítí je právě Instagram, na kterém již JIC účet má a je aktivní. JIC tuto platformu ale nevyužívá naplno. Instagram totiž umožňuje rovněž nahrávání krátkých videí doprovázených hudbou.

Je to tedy obdoba TikToku, akorát se tyto krátká videa sdružují pod názvem a sekci „Reels“. Instagram Reels představují tedy krátké videosekvence s délkou až 30 vteřin, přičemž je možné natočit video přímo v rozhraní Reels nebo mohou být videa naimportovány z fotogalerie. Výhodou je i to, že lze videa natočit buďto jako jednu scénu anebo jako sérii dohromady spojených záběrů. Tak zvaná stop motion videa jsou specifická tím, že ve chvíli, kdy jedna scéna skončí, přeskočí záběr okamžitě na další. Tento typ videí se stal velmi populárním. Takto nahrávat lze ale pouze na mobilním zařízení. (Worldofonline, 2020)

Instagram Reels představuje tedy vhodný nástroj ke zvýšení viditelnosti JICu mezi mladými. Nutno říci, že velká část diváků, která sleduje Reels se neobtěžuje tím, že by četla ještě popisek videa, zejména potom dlouhý text. Z toho důvodu je zcela zásadní umístit důležitou informaci do videa tak, aby ji divák zaslechl, popř. ji spatřil prostřednictvím zvýrazněného textu přímo na videu. Tímto způsobem lze docílit chtěného zdůraznění důležitosti dané informace. (Socialboa, 2020)

Dalším faktorem, který ovlivňuje zhlédnutí Reels je i jeho obsah. Často se diváci zaměřují a zhlédnou celé Reels video s vtipným obsahem, zrychleným záběrem nebo video obsahující spíše animace. Klíčovým faktorem je volba formátu, přičemž je doporučován vertikální formát 9:16, který obsáhne celou obrazovku a díky tomu zaujme. Nejlepší místo, kam umístit případný titulek je prostředek obrazovky, a to zejména proto, že Reels videa se zobrazují i v klasickém feedu, ale tentokrát již ve formátu 1:1, čímž dojde k oříznutí a pokud by se titulek nacházel naopak v horní části videa, došlo by k jeho nepochopení. Co se týče délky videa v rámci Instagram Reels mají firemní účty k dispozici 15 až 30 vteřin, přičemž si mohou volit rychlost záznamu videa. K dispozici je i několik efektů, které je ale nutné vybrat ještě před tím, než je zahájeno samotné natáčení. (Worldofonline, 2020)

Jistotou je, že Instagram Reels rozhodně patří mezi trendy v rámci influencer marketingu, a tak je na místě využít jejich celého potenciálu k oslovení více lidí. (Socialboa, 2022)

5.2 Spolupráce s univerzitami

Jednou z možností, jak inovační agentura oslovuje studenty a dává o sobě vědět je prostřednictvím spolupráce s univerzitami. V současné chvíli konkrétně přes univerzitní

předměty, které si mohou studenti zvolit a studovat, čímž dochází do kontaktu s JICem. I přes to, že tato spolupráce funguje, počet studentů, kteří znají JIC je nedostatečný. Je tedy nutné najít způsob, kterým zvednout povědomí o jeho existenci v očích studentů za pomoci univerzit.

Jako jedna z možností připadá v úvahu využití LCD displejů, kterými pro JIC klíčové fakulty již disponují (MUNI – ESF, VUT – FP). LCD displeje jsou hojně využívány na místech, kde se zdržuje velké množství lidí a bylo tak dosaženo co největšího vlivu, motivace a předání důležitého sdělení. Představují velmi dobrý nástroj pro reklamu i s ohledem na jejich jednoduchou instalaci. Zvládnou být v provozu každý den. Informace jsou na displejích zobrazovány dle potřeby zadavatele. Jejich výhoda spočívá ve vysoké efektivitě, které je dosaženo využitím jednoho prostoru pro neomezený počet různorodých informací a další výhoda tkví i v možnosti vzdáleně spravovat obsah. (Consulta, 2022)

S ohledem na digitalizaci, která v dnešní době stále více proniká do všech odvětví a jedná se tak o důležitý faktor v podnikání, jeví se využití digitálních obrazovek pro reklamu jako více než vhodné. Ve srovnání s tištěnou reklamou (např. billboard) má digitální navrch díky tomu, že dokáže zobrazit obraz dynamicky a nikoli staticky. Dalším rozdílem a zároveň potenciálem digitálních obrazovek jsou i zabudované reproduktory a životnost. S uplynutým časem nedochází k jejich vyblednutí, jejich hodnotu nesníží ani slunce či prach, naopak obraz je stále stejně barevný a poutavý ať se na daném místě nachází jakkoli dlouhou dobu. (Lurity, 2019)

Pokud by některá z univerzit, potažmo fakult nedisponovala zmiňovanými LCD displeji nebo by bylo potřeba navýšit jejich počet v souvislosti s výhodnějším umístěním, JIC by se finančně podílel na pořízení těchto velkoformátových displejů. Případně je i celé uhradil s tím, že by měl první rok svou inzerci zdarma a poté již za úplatu. Takové řešení se nabízí zejména z toho důvodu, že LCD displeje bude nutné evidovat a inventarizovat. Vzhledem tedy k problematice evidování majetku a jeho následné inventury bude vhodnější, když bude mít displeje v evidenci univerzita, která je bude mít přímo ve svých budovách. I pro univerzitu je pořízení LCD displeje výhodné. Na digitální obrazovky jsou dnes lidé zvyklí a nejvíce času tráví tím, že čerpají informace právě z těchto prostředků, tudíž by i univerzita mohla sdělovat důležité informace a dění prostřednictvím těchto

obrazovek. Domluva však závisí na komunikaci mezi inovační agenturou JIC a univerzitami.

Pro nákup LCD displeje byla vybrána známá firma Alza.cz, která nabízí profesionální 50“ iiyama ProLite displej pro digitální reklamu s provozem 18/7. To znamená, že velkoformátový displej zvládne být v provozu každý den po dobu 18 hodin, aniž by došlo k jeho poškození. Tato doba je více než dostačující pro provoz na univerzitách vzhledem k tomu, že by LCD displeje byly aktivní od rána od 6 hodin do večera do 22 hodin, což je tedy 16 hodin provozu. Mezi další parametry patří samozřejmě reproduktory, 4K rozlišení a také možnost nastavení displeje na šířku nebo na výšku. Cena za 1 kus je 19 331 Kč bez DPH. (Alza, 2023)



Obrázek 12: Návrh obsahu LCD displeje
(Zdroj: Vlastní zpracování)

LCD displeje musí být umístěny na strategická místa, tedy na místa, kde se sdružuje a současně střídá velké množství studentů. Například na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně je jeden z LCD displejů umístěn u studijního oddělení, kde se pohybuje poměrně dost studentů i vzhledem k tomu, že je zde pro studenty vytvořeno zázemí ke společné diskuzi nad projekty apod. Mohou společně využít posezení, které mají k dispozici. Rovněž např. v období vydávání revalidačních známek nebo samotných studentských ISIC průkazů se zde schází spousta studentů, kteří čekají až na ně přijde řada. Během toho existuje velká šance, že svůj zrak zaměří právě na LCD displej a obsah, který na obrazovce právě běží. Jako další strategické místo může posloužit například prostředí bufetu, kde se schází velká část studentů nejen za účelem občerstvení, ale i s cílem prodiskutovat ať už studijní tak i mimo studijní záležitosti.

5.2.1 Reklama na univerzitách

Zvýšení povědomí o JICu mezi studenty lze dosáhnout i intenzivnější spoluprací s univerzitami (fakultami) a zejména potom v oblasti reklamy. Univerzity nabízí několik možností a spoluprací, díky kterým dochází k představení firem a organizací studentům.

V případě VUT doporučuji navázat spoluprací s Kariérním centrem VUT (KC VUT), které se zaměřuje na kariérní rozvoj studentů a zabývá se rovněž podporou podnikatelského myšlení. V této oblasti dochází i ke shodě se strategií a cílem JICu, autorka práce se tedy domnívá, že tato spolupráce by byla velmi přínosná. Kariérní centrum VUT dále nabízí inzerci zejména pracovních nabídek, stáží a praxí. Mimo tuto nabídku doporučuji inovační agentuře JIC prosadit u KC VUT i zviditelnění jí samotné, její činnosti a podpoře pro studenty, které zajímá podnikání a chtěli by se v tomto směru dále rozvíjet. Dle ceníku, který uvádí KC VUT namísto inzerátu pracovní nabídky navrhuji zvolit reklamní spot o JIC pro studenty, který by KC VUT uvedlo na svých webových stránkách a zároveň i nasdílelo na sociální síť. Na dobu 30 dní se cena pohybuje ve výši 2 000 Kč bez DPH. Využít této služby doporučuji přibližně měsíc před tím, než studenti volí své předměty tak, aby se k nim dostala informace o existenci možnosti registrovat si předmět v rámci univerzity anebo se přímo spojit s inovační agenturou. (Kariérní centrum VUT, 2023)

Dále ve spoluprací s VUT v rámci zvýšení viditelnosti JIC mezi studenty navrhuji využít i reklamní plochu – billboard **K1** nacházející se v areálu vysokoškolských kolejí VUT v Brně Pod Palackého vrchem, kde v akademickém roce využívá ubytování zhruba 3 100 studentů a během letních měsíců 600–800 studentů. V areálu se navíc nachází i stravovací zařízení, ve kterém se stravuje mimo studentů i veřejnost a hosté hotelu, dále je poblíž i Fakulta podnikatelská, fakulta Elektrotechniky a komunikačních technologií, sportoviště a zázemí mnoha firem. Billboard je situován k nejfrekventovanějšímu místu v areálu, kterým je autobusová zastávka nacházející se současně i u hlavní příjezdové komunikace do areálu. Za den se zde objeví až 10 000 osob. Mezi cílové skupiny, které se pohybují v této oblasti, tedy patří rozhodně studenti vysokých škol, akademičtí pracovníci vysokých škol, zaměstnanci firem sídlících v areálu Technologického parku, sportovci, hosté hotelu Palacký jak z ČR, tak i ze zahraničí a také ostatní veřejnost. (KaM VUT, 2023)

Využití další reklamní plochy, tedy billboardu je nutné smluvně dohodnout. Cena pronájmu reklamní plochy vychází na 4 000 Kč bez DPH za měsíc, přičemž v případě, kdy se jedná o pronájem na dobu delší než 3 měsíce jsou poskytovány slevy. Tyto slevy se odvíjí od délky dohodnutého pronájmu reklamní plochy a jsou zobrazeny v tabulce níže v částkách bez DPH.

Tabulka 10: Přehled cen billboardu K1 po slevě

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníku outdoorových ploch od KaM VUT, 2023)

Billboard	Doba pronájmu			
	3-5 měs.	6-8 měs.	9-11 měs.	12 měs. a déle
K1	3 800 Kč/měs.	3 600 Kč/měs.	3 300 Kč/měs.	3 000 Kč/měs.

Při době pronájmu 12 měsíců a více vychází měsíční sazba pronájmu navrhovaného billboardu na 3 000 Kč bez DPH. Na základě smluvního ujednání, které je platné i v aktuálním roce 2023, bude platba probíhat čtvrtletně, tedy ve výši 9 000 Kč bez DPH za 3 uplynulé měsíce. Při době pronájmu trvajícím rok pak celková cena bude dosahovat výše 36 000 Kč bez DPH.

Prostředí Technologického parku, inovačního centra, inkubátoru, sportovišť se stále rozvíjí, a tak není divu, že tuto část města vyhledává pro své sídlo stále více firem.

Ve spolupráci s **Masarykovou univerzitou** a konkrétně s Ekonomicko-správní fakultou je možné využít inzerci v podobě uveřejnění textu v rámci Zpravodaje ESF MU s propojením na FB. Obsahem Zpravodaje jsou zejména aktuality, rozhovory a tipy pro studenty. Mezi nejvíce zastoupené skupiny čtenářů patří studenti ve věku 18–24, což koresponduje s cílovou skupinou, na kterou se zaměřuje i inovační agentura JIC. Cena za tuto reklamní službu dosahuje výše 1 500 Kč bez DPH. (MUNI, 2015)

Je vhodné tento nástroj využít k představení organizace, akcí, které pořádá a rovněž i sdílení článků a rozhovorů s úspěšnými podnikateli s cílem zvýšit motivaci a současně snížit obavu z podnikání u studentů.

Jinou možností pro zviditelnění JICu ve spolupráci s MUNI jsou již výše zmiňované LCD obrazovky, kterými právě Ekonomicko-správní fakulta disponuje a umožňuje na nich uveřejnění textu s cílem zvýšit viditelnost značky firmy. Cena za zobrazení vlastního obsahu je 400 Kč za měsíc bez DPH. Přičemž zde doporučuji využít všech deseti měsíců,

ve kterých studenti fakultu navštěvují, tedy od září do června. V takovém případě vyjde cena za reklamu na LCD obrazovkách na 4 000 Kč bez DPH.

Ve spolupráci s **Mendelovou univerzitou** v Brně lze JIC zviditelnit prostřednictvím prezentace jeho činnosti v prostorách fakulty. Zejména formou plakátů, které jsou umístěny do ráků, přičemž jsou rozmístěny na frekventovaných místech fakulty. Dále MENDELU nabízí partnerství, konkrétně běžné partnerství se jeví jako vhodné pro inovační agenturu JIC. Běžné partnerství obsahuje zveřejňování nabídek práce a praxe na webových stránkách PEF MENDELU a na interním dokumentovém serveru. V tomto případě rovněž doporučuji zkontrolovat obsah zveřejňovaných informací a zařadit i odkazy na články s úspěšnými podnikateli a akce pořádané JICem. Další výhodou tohoto partnerství je i umístění posteru ve velikosti A1 na schodiště PEF MENDELU a ve vybraném patře mezi učebnami, kde se denně pohybuje velké množství studentů. Cestou ke zvýšení viditelnosti JICu jsou i sociální sítě univerzity (fakulty), které mohou oslovit více jedinců. Je tedy vhodné apelovat i na spolupráci v této oblasti a rozšiřovat informace zejména v digitálním prostředí. (MENDELU, 2022)

Zároveň by se jako možná cesta k větší viditelnosti JICu jeví i nasdílení vybraných informací do informačních systémů univerzit, konkrétně tedy do části připomínající spíše nástěnku či prostor využívány pro různá sdělení studentům.

5.3 Sdílená zpětná vazba

Zpětná vazba je v dnešní době velmi důležitá a často má velký vliv na konečné rozhodnutí zákazníka o využití dané služby či koupi produktu.

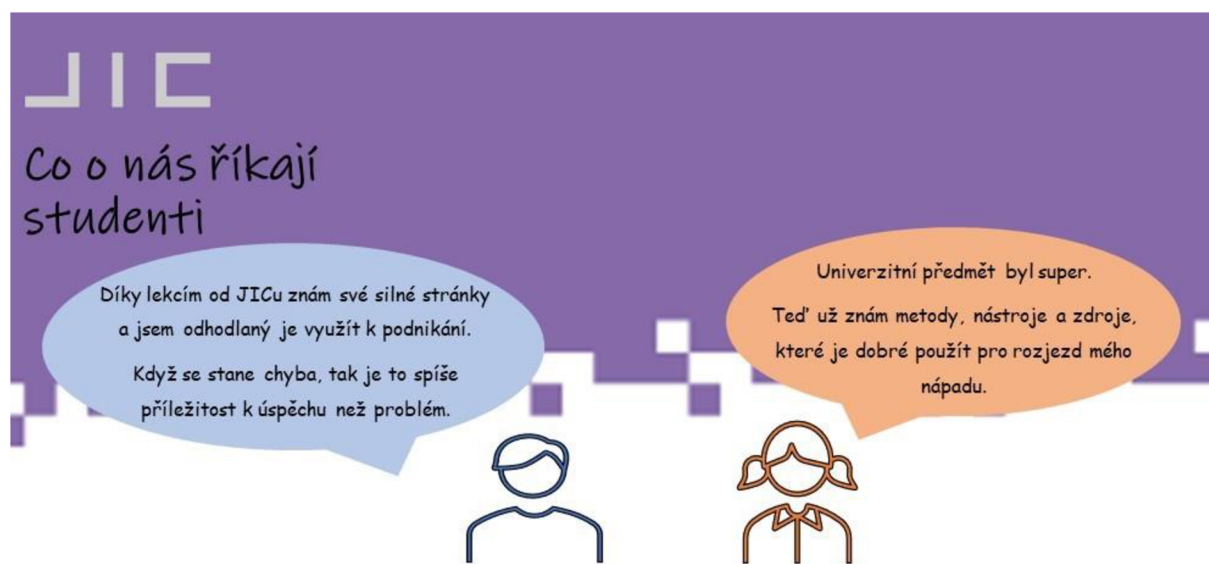
Na webových stránkách inovační agentury JIC jsou k vidění pouze recenze od klientů – firem, které již vyrostli a zaznamenali určitý úspěch. Tyto recenze jsou s jistotou skvělé a potřebné, nicméně vzhledem k tomu, že se JIC snaží oslovit zejména studenty, tak zpětná vazba od studentů, kteří se do akcí JICu již zapojily chybí.

Dle názoru autorky práce dnes mnoho lidí nejdříve vyhledává recenze, než si něco koupí nebo než využije danou službu. S ohledem na to, že studenti dopředu neví, do čeho jdou a zda to má smysl či užitek, je možné, že je to spíše brzdy v přihlášení na akce.

Na základě konzultace se zaměstnanci, kteří zařizují univerzitní předměty či jiné akce určené právě pro studenty, bylo zjištěno, že zpětná vazba od studentů je sbírána

a ukládána. Nicméně se dále nezveřejňuje, což je škoda, a naopak by mohla být využita ku prospěchu JICu. Její využití by spočívalo ve vytvoření například nové sekce na webu JICu, kde stejně tak jako je k dispozici zpětná vazba od klientů, tedy zejména firem, pod titulkem „Co o nás říkají klienti“, tak by bylo vhodné vytvořit nový titulek zaměřující se na zpětnou vazbu od studentů: „Co o nás říkají studenti“. Autorka práce má za to, že právě toto uveřejnění zpětných vazeb od studentů by více otevřelo inovační agenturu JIC směrem ke studentům. Zájemci by tak více nahlédli do toho, co je přibližně čeká v případě, že podstoupí daný předmět či workshop a zda se to jeví jako přínosné.

Pro představu doporučené změny je níže přiložen návrh stránky na webu zabývající se tímto problémem.



Obrázek 13: Návrh stránky na webu týkající se zpětné vazby od studentů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací organizace)

Vzhledem k tomu, že web inovační agentury JIC již existuje a jedná se pouze o přidání stránky na webu či sekce, nebude tato změna tak časově náročná. Tvorbu zajistí vysoutěžená a smluvně zajištěná firma, která s JICem spolupracuje a zná prostředí webu, jelikož byla zvolena i pro samotnou tvorbu webu JICu. Z časového hlediska se jedná o přibližně 40 hodin práce. Zejména jde tedy o kódování a programování. Potřebné informace, dokumenty a návrhy vzhledu dodá inovační agentura JIC, přičemž zvolená firma tyto požadavky zpracuje a zakomponuje do již fungujícího webu. Sazba firmy

za hodinu práce činí 1 000 Kč, což znamená, že tento požadavek vychází z finančního hlediska na 40 000 Kč bez DPH.

Tuto změnu je posléze nutné i zpropagovat a dát o ní vědět studentům. Dosáhnout toho může inovační agentura JIC právě již zmiňovanou intenzivní spoluprací s univerzitami a na sociálních sítích.

5.4 IDEAS.AI

Umělá inteligence stále více nabírá na svém významu a zasahuje do lidských činností. Jednou z oblastí, kde má AI vysoký potenciál, jsou chatboti, jejichž cílem je generování textu. Nejznámějším chatovacím robotem je v současné době Chat GPT od OpenAI. Tento nástroj je používán již v několika aplikacích a platformách. Jde o chatovací roboty, virtuální asistenty, webové i mobilní aplikace. Je využíván zejména v oblastech zákaznického servisu, průzkumu trhu a marketingu. (E15, 2023)

Při využití Chatu GPT lze dosáhnout úpory času díky rychlým odpovědím poskytnutým zákazníkům. Pro marketéra se tak Chat GPT stává zcela zásadním nástrojem, jehož prostřednictvím lze posunout schopnosti v oblasti služeb zákazníkům na lepší úroveň. (Seolondon, 2023)

Chat GPT lze využít mimo jiné i pro analýzu dat, jako pomoc při brainstormingu a řešení problémů, pro návrhy marketingových kampaní a rovněž i pro oblast kreativní činnosti spočívající v generování nápadů a inovací. (Vladimirmatula, 2023)

Vzhledem k výsledku dotazníkového šetření, konkrétně otázky zabývající se tím, zda mají studenti nápad na podnikání či nikoli, přičemž tedy vyšlo najevo, že větší část z nich nemá, stojí za úvahu i řešení tohoto problému. Ačkoliv totiž studenti nemají nápad, který by dále rozvinuli v podnikání, tak je podnikání zajímavá a chtějí se tímto směrem v budoucnu ubírat.

Za tímto účelem a s cílem zvýšení atraktivity a s tím související viditelnosti JICu mezi studenty se nabízí jako vhodné využít schopnosti umělé inteligence a pomoci tak studentům, kteří nápad nemají, ale i přesto mají chuť podnikat. Podobně jako již funguje například webová stránka ve spolupráci s umělou inteligencí zaměřená na generování odborných témat a zadání závěrečných prací by fungovala i stránka zabývající se generováním nápadů k podnikání.

Navrhuji tedy vytvořit webovou stránku „**ideas.ai**“, která by sloužila ke generování nápadů na podnikání. Je však nutné v úvodu uvést základní informace, aby mohla umělá inteligence navrhnout relevantní nápad. Studenti mohou mít různé zájmy, a tak je potřeba zúžit hledání a navrhování na témata, která je samotné zajímají, baví a tím pádem chtějí dále rozvíjet. Jednalo by se tedy zejména o informace týkající se konkrétních zájmů studenta, témat, příp. oblastí, kterým se plánuje věnovat a dovedností, kterými disponuje. Po zadání těchto informací by došlo k vygenerování několika možných nápadů, které by student mohl využít k dalšímu rozvoji.

Níže je zobrazen návrh stránky a dotazů, které jsou potřeba pro vygenerování nápadů.



IDEAS

Že nemáš nápad na podnikání?

Nevadí, náš Ideas ti poradí!

Jaká témata tě zajímají?

Co tě baví?

Jaké máš dovednosti?

NAJDI MI NÁPAD

Obrázek 14: Návrh nové webové stránky spolupracující s umělou inteligencí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Fungování spolupráce s umělou inteligencí spočívá v tom, že odpovědi, které studenti zadají slouží umělé inteligenci jako hesla či pojmy, na jejichž základě vyhledá nápady související se zadanými podmínkami a nabídne je tak studentům.

Vzhledem k tomu, že tentokrát už se jedná o tvorbu nové webové stránky, bude její tvorba z časového hlediska náročnější. Nicméně se ale stále nejedná o rozsáhlou webovou stránku s několika záložkami a požadavky. Tento požadavek by měla na starost opět smluvní firma, která s JICem již spolupracuje. Jedná se o stejnou firmu zmiňovanou v předchozím návrhu. Tentokrát by však počet hodin dosahoval hodnoty přibližně 85,

což po roznásobení hodinovou sazbou firmy vychází na 85 000 Kč bez DPH. Zde by se jednalo o práce týkající se webdesignu, kódování, programování a následném testu, zda vše funguje, jak má.

5.5 Ekonomické zhodnocení návrhů

Dle výsledků provedeného marketingového výzkumu zaměřeného na podnikavost studentů a na to, zda znají inovační agenturu JIC, byly představeny 4 návrhy, jejichž cílem je zvýšení povědomí o JICu mezi studenty. Součástí těchto návrhů jsou i náklady spojené s jejich realizací.

V této kapitole dochází ke shrnutí nákladů a rovněž i k představení pozitivních dopadů, které z návrhů vyplývají. Vzhledem k tomu, že inovační agentura JIC není založena za účelem generování zisku, nelze jednoznačně vyčíslit přínosy v peněžních jednotkách. Naopak lze v tomto případě jako přínos chápat nově začínající firmy a díky jejich rozvoji se bude rozvíjet i inovační ekosystém.

V následující tabulce jsou zobrazeny jednotlivé návrhy a k nim jsou přiřazeny položky, které představují doporučení, na co je vhodné zaměřit pozornost inovační agentury JIC. V posledním sloupečku je poté zobrazena částka, kterou je nutné vynaložit, aby bylo naplněno navrhované opatření s cílem zlepšení současné situace.

Tabulka 11: Přehled nákladů související s návrhy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh		Položka	Cena v Kč (bez DPH)
Spolupráce s univerzitami		LCD displej	19 331
Reklama na univerzitách	VUT	Reklamní spot	2 000
		Billboard K1	36 000
	MUNI	Zpravodaj + FB	1 500
		Spot na LCD displeji	4 000
		MENDELU	Partnerství, soc. síť
Sdílená zpětná vazba		Sekce na webu	40 000
Ideas.ai		Nová webová stránka	85 000
Celkem			187 831

Odměnou za takto vynaložené peněžní prostředky bude inovační agentuře JIC zvýšení povědomí o její existenci a podpoře a současně přilákání více podnikání chtivých studentů na své akce. Zároveň i díky sdílené zpětné vazbě a nové webové stránce zaměřující se na pomoc při hledání nápadu k podnikání dojde ke snížení ostychu a nejistoty u nerozhodných a pochybujících studentů a rovněž se eliminuje i absence nápadů u studentů, která je častou překážkou při cestě k vlastnímu podnikání.

Potenciální přínosy tkví tedy zejména ve vytvoření nových startupů, které se budou s podporou JICu dále rozvíjet a růst, čímž budou přispívat k ekonomické a sociální situaci v regionu.

Měřit lze tedy počet nově založených startupů, počet přihlášek a skutečný počet nově příchozích studentů na akce pořádané inovační agenturou JIC, dále i počet účastníků univerzitních předmetů a rovněž i počet případů, kdy se podnikání chtiví studenti obrátí na JIC mimo zmiňované akce a univerzitu například přímo prostřednictvím formuláře na webových stránkách na základě toho, s čím konkrétně v dané chvíli potřebují pomoci.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout, zrealizovat a vyhodnotit marketingový výzkum zaměřený na podnikavost studentů ekonomických vysokých škol v Brně a jejich znalost JICu.

Úvodní část diplomové práce obsahuje vymezení problému, cíle práce, metody a postupy řešení.

Po úvodu následovala část zabývající se teoretickými východisky, kde byly detailněji popsány pojmy potřebné k pochopení problematiky, kterou se tato práce a marketingový výzkum zabývá. Dále byly vymezeny aktuální marketingové trendy a zmíněny související již provedené průzkumy a výzkumy.

Analytická část je nejdříve zaměřena na představení organizace. Poté následovala analýza vnějšího prostředí, analýza trhu, konkurence, a nakonec i analýza vnitřního prostředí organizace. K souhrnu těchto analýz posloužila SWOT analýza zobrazující silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby organizace, přičemž jednotlivé faktory byly dále blíže specifikovány.

Následoval již samotný marketingový výzkum, kdy byla nejdříve zpracována kvalitativní část výzkumu. Nejprve byly stanoveny cíle výzkumu, kdy mezi ty hlavní patřil zejména postoj studentů k podnikání a jejich povědomí o inovační agentuře JIC. Za účelem zjištění těchto informací byly provedeny individuální rozhovory se studenty a výstupy z těchto rozhovorů byly zaznamenány do souhrnného protokolu.

Kvantitativní část výzkumu byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření. Zaměřeno bylo na to, jak je respondenty podnikání vnímáno, zda mají zájem začít podnikat, co je na tom nejvíce láká, a naopak co jim v tom nejvíce brání, v závěrečné fázi poté i na to, zda znají inovační agenturu JIC, příp. zda s ní již přišli do kontaktu. Respondentů, kteří splnili kritéria pro vyplnění dotazníku, bylo celkem 397. Sběr informací probíhal v online formě prostřednictvím dotazníku vytvořeného nástrojem Google Forms. Zjištěné údaje byly následně podrobeny analýze, vyhodnoceny a srovnány s již provedenými průzkumy a výzkumy.

Na základě zjištěných skutečností, provedených analýz a vyhodnocení byly vytvořeny návrhy a doporučení na zlepšení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Alza, 2023. 50" iiyama ProLite LH5042UHS-B3 – Velkoformátový displej [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/50-iiyama-prolite-lh5042uhs-b1-d6360518.htm>

BLAŽKOVÁ, M., 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1535-3

BusinessInfo, 2020. Jihomoravské inovační centrum (JIC) [online]. 10.03.2020 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/jihomoravske-inovacni-centrum-jic/>

BusinessInfo, 2023. Švédsko sází na inovace, udržitelnost i kreativitu [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/svedsko-sazi-na-inovace-udrzitelnost-i-kreativitu/>

Consulta, 2022. Digitální informační a reklamní LCD displeje [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.consulta.cz/digitalni-informacni-a-reklamni-lcd-displeje-benq/>

CzechInvest, 2023. Podpůrná inovační infrastruktura [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-municipality/Online-akademie-pro-starosty/Socialni-infrastruktura/Podpurna-inovacni-infrastruktura>

CZSO, 2023. Míra inflace I ČSÚ [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf

ČNB, 2023. Inflace v lednu 2023 v souladu s prognózou [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-lednu-2023-v-souladu-s-prognozou/>

Deloitte, 2022, Globální marketingové trendy pro rok 2022 [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/strategy-operations/articles/globalni-marketingove-trendy-pro-rok-2022.html>

Deloitte, 2023. Výhledy české ekonomiky pro rok 2023. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>

DRUCKER, P.F., 1993. Inovace a podnikavost: Praxe a principy, Praha: Management Press. ISBN: 80-85603-29-2.

E15, 2023. ChatGPT: Co to je a jak chatbot od OpenAI funguje v češtině [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/chatgpt-cz-co-to-je-chatbot-jak-funguje-cesky>

Finmag, 2023. Proč je TikTok nebezpečný a máme se ho bát? Čínská sociální síť očima expertů [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/politika/441569-proc-je-tiktok-nebezpecny-a-mame-se-ho-bat-cinska-socialni-sit-ocima-expertu>

Forbes, 2021. Aby fungovala ekonomika, musí fungovat stát. Startupy nestačí, říká v podcastu Fryc [online]. Copyright © 2022 MediaRey, SE [cit. 06.01.2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/aby-fungovala-ekonomika-musi-fungovat-stat-startupy-destaci-rika-v-podcastu-fryc/>

FORET, M. & MELAS, D., 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu, Praha: Grada, ISBN: 978-80-271-1723-9.

GEMIGNANI, Z. et al., 2015. Efektivní analýza a využití dat, Brno: Computer Press, ISBN: 978-80-251-4571-5.

GUESSSS Global Survey, 2021, | News [online]. Copyright © [cit. 06.01.2023]. Dostupné z: https://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSSS_2021_Global_Report.pdf

GUESSSS, National Survey, 2021, | News [online]. Copyright © [cit. 06.01.2023]. Dostupné z: https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2021/GUESSSS_Report_2021_CzechRepublic.pdf

HAGUE, P.N., 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů, Brno: Computer Press. ISBN: 80-7226-917-8.

HENDL, J., 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání., Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-485-4.

Hospodářské noviny, 2018. Až 40 % studentů chce podnikat, bojí se ale neúspěchu i legislativních překážek [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://hn.cz/pro-absolventy/c1-66068720-az-40-studentu-chce-podnikat-boji-se-ale-neuspechu-i-legislativnich-prekazek>

HubBrno, 2022. [online], [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.hubbrno.cz/>

Ictagrifood, 2023. Tekes - the Finnish Funding Agency for Innovation [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://ictagrifood.eu/node/14134>

ICUK, 2023. O nás – ICUK Inovační centrum Ústeckého kraje [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://icuk.cz/o-nas/>

Inovaceok, 2023. O nás – Inovační centrum Olomouckého kraje [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.inovaceok.cz/icok-o-nas>

ISRAEL, Glenn D, 1992. Determining sample size.

JIC, 2023. JIC – podnikání dává smysl, Jic.cz [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/cz/>

JOHNSON, G. & SCHOLES, K., 2000. Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle a techniky rozhodování, Praha: Computer Press. ISBN: 80-7226-220-3.

KaM VUT, 2023. Koleje a menzy VUT v Brně. *Kam.vutbr.cz* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://www.kam.vutbr.cz/?p=reli>

KOTLER, P. A K., L. KELLER., 2013. Marketing management, 14. vyd., Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti, Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-0966-6

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. & SVOBODOVÁ, H., 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6

KRECHOVSKÁ, M. & Taušl PROCHÁZKOVÁ, P., 2011. Podnikatelská kultura, image podnikatele a jejich řízení, V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN: 978-80-261-0012-6.

Laba Czech, 2022, Marketingové trendy v roce 2023 [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/409-marketingove-trendy-v-roce-2023>

- Lipo.ink, 2023. O nás. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://lipo.ink/cs/o-nas>
- Lurity. 2019. Proč jsou digitální obrazovky lepší než tištěná reklama? [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.lurity.com/cs/blog/proc-jsou-digitalni-obrazovky-lepsi-nez-tistena-reklama>
- MAREŠOVÁ, H., RUDOLF, J. & HLADÍK, T., 2014. *Výchova k podnikavosti*, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN: 978-80-244-4436-9.
- MCDANIEL, C.D. & GATES, R.H., 2013. *Marketing research 9th ed.*, Hoboken: John Wiley. ISBN: 978-1-118-11271-7.
- Mediaguru, 2023. TikTok v Česku se blíží 2,5 milionům, chystá další cílení [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/>
- MENDELU, 2022. Nabídka partnerství web [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://pef.mendelu.cz/wp-content/uploads/2022/10/Nabidka_partnerstvi_web.pdf
- MFČR, 2023. Lednová predikce MF: Ekonomika letos mírně poklesne a inflace výrazně zvolní. [online]. 26.1.2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129>
- MPO, 2023. Analýza vývoje ekonomiky ČR / prosinec 2022. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/analyza-vyvoje-ekonomiky-cr---prosinec-2022--271795/>
- MSIC, 2023. O MSIC [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://ms-ic.cz/o-msic/>
- MUNI, 2015. Označení [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/cdc/cenik_pronajmu.pdf
- Pedagogické.info, 2023. Podnikavosti se školy nevěnují dostatečně. Rodiče si přejí změnu [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <http://www.pedagogicke.info/2023/04/podnikavosti-se-skoly-nevenuji.html>
- Podnikni To, 2020. [online] [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://podniknito.cz/>

Portál Jihomoravského kraje, 2017. Propagace, portál JMK, 2017. Portál Jihomoravského kraje [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=354659&TypeID=7>)

PPF, 2022. PPF GROUP I Ekonomické dopady ruského útoku na Ukrajinu. *Analytický měsíčník: Duben 2022: Ekonomické dopady války* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/insights/analytický-mesicnik/duben-2022-ekonomické-dopady-vaľky/ekonomické-dopady-ruského-útoku-na-ukrajinu>

Seolondon, 2023. What is chat GPT [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://seo.london/cs/knowledge-base/what-is-chat-gpt/>

SHARP, B., 2017. Marketing: theory, evidence, practice Second edition., South Melbourne: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-559029-6.

SIC, 2023. O nás – Středočeské inovační centrum [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://s-ic.cz/cs/o-nas/>

SLAVÍK, J., 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby, Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4819-1.

Socialboa, 2022. Instagram Reels 2022: Jak tvořit TOP obsah? [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/instagram-reels-jak-tvorit-top-obsah>

ŠPAČEK, M. & ČERVENÝ, K., 2020. Kreativní metody v inovacích, Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN: 978-80-245-2322-4.

TAHAL, R., 2015. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu, V Praze: C.H. Beck. ISBN: 978-80-7400-585-5.

TAHAL, R., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy, Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-0206-8

TicZlin, 2023. O nás – TIC [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.ticzlin.cz/o-nas/>

T-Mobile, 2022. T-Mobile Rozjezdy, *T-Mobile – tiskové zprávy* [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-rozjezdy-podnikat-chce-20-studentu-64-podnikani-zvazuje.html>

Upgates, 2022. Co je to marketingový mix? [online]. 30.09.2022 [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>

VAŠTIKOVÁ, M., 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně 2., aktualiz. a rozš. vyd., Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5037-8.

Vedavyzkum, 2018. Severské království inovací [online]. 9.1.2018 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/blogy-a-komentare/david-karabec/severske-kralovstvi-inovaci>

Vedavyzkum, 2021. Česká inovační centra se spojují [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/inovace/inovace/ceska-inovacni-centra-se-spojuji>

Vinnova, 2023. Vinnova's mission [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.vinnova.se/en/about-us/our-mission/>

Vladimirmatula, 2023. Chatbot ChatGPT (GPT-3.5) a vše, co o něm potřebujete vědět, [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/chatgpt-3-5/>

Vysoká škola podnikání, 2003. Jak rozvinout podnikavost a podnikání: sborník: II. konference z cyklu Bariéry rozvoje podnikání v Moravskoslezském kraji. [Ostrava] Vysoká škola podnikání, a.s. Ostrava

Worldofonline, 2020. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-instagram-reels>

Ynovate, 2021. Ynovate - síť pro rozvoj inovací [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.ynovate.cz/cz/#values>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Žij úspěšně, 2020. Rozšířený marketingový mix 8P [online]. 6.10.2020 [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/#Rozsireny_marketingovy_mix

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT matice	19
Obrázek 2: Marketingové trendy pro rok 2022 a 2023	25
Obrázek 3: Schéma sběru dat	39
Obrázek 4: Pravidla pro tvorbu otázek do dotazníku	42
Obrázek 5: Logo Jihomoravského inovačního centra	48
Obrázek 6: Hodnoty JIC	50
Obrázek 7: Míra inflace v procentech	53
Obrázek 8: Segmentace zákazníků	57
Obrázek 9: Přehled produktů inovační agentury JIC	63
Obrázek 10: Ukázka reklamy JICu na Facebooku	69
Obrázek 11: Zjednodušená struktura dotazníku (přehled okruhů)	91
Obrázek 12: Návrh obsahu LCD displeje	114
Obrázek 13: Návrh stránky na webu týkající se zpětné vazby od studentů	118
Obrázek 14: Návrh nové webové stránky spolupracující s umělou inteligencí	120

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Studium na ekonomické fakultě veřejné vysoké školy v Brně	94
Graf 2: Pohlaví respondentů	94
Graf 3: Zastoupení jednotlivých univerzit (ek. fakult)	95
Graf 4: Druh studia	95
Graf 5: Současná situace respondentů	96
Graf 6: Dojem z podnikání u respondentů, kteří chtějí/plánují podnikat	96
Graf 7: Respondenti a nápad k podnikání	97
Graf 8: Časový horizont do začátku podnikání	97
Graf 9: Přehled nejvíce atraktivních faktorů na podnikání	98
Graf 10: Přehled překážek bránících v podnikání	99
Graf 11: Podnikání v týmu nebo samostatně	99
Graf 12: Dostatek informací k zahájení podnikání	100
Graf 13: Přehled důvodu nepodnikat	100
Graf 14: Dojem z podnikání u respondentů, kteří nechtějí podnikat	101
Graf 15: Doba, po kterou již respondenti podnikají	101
Graf 16: Dojem z podnikání u respondentů, kteří již podnikají	102
Graf 17: Přehled potřeb již podnikajících respondentů	102
Graf 18: Povědomí o JICu	103
Graf 19: Zdroj povědomí o JIC	104
Graf 20: Využití služeb JICu	104
Graf 21: Přehled akcí, kterých se respondenti zúčastnili	105
Graf 22: Hodnocení služeb JIC	105
Graf 23: Doporučení inovační agentury JIC respondenty svým známým či kolegům	106
Graf 24: Názory respondentů na zviditelnění JICu	106

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Vize, mise a smysl JIC	49
Tabulka 2: Počet studentů veřejných vysokých škol v letech 2020-2022	55
Tabulka 3: SWOT analýza	73
Tabulka 4: Zastoupení respondentů v individuálních rozhovorech	79
Tabulka 5: Souhrnný protokol – 1. oblast	81
Tabulka 6: Souhrnný protokol – 2. oblast	82
Tabulka 7: Souhrnný protokol – 3. a 4. oblast	84
Tabulka 8: Souhrnný protokol – 5. oblast	85
Tabulka 9: Počet studentů ekonomických fakult veřejných vysokých škol v Brně k 31.12.2022	92
Tabulka 10: Přehled cen billboardu K1 po slevě	116
Tabulka 11: Přehled nákladů související s návrhy	121

SEZNAM POUŽITÝCH SCHÉMAT

Schéma 1: Přehled výstupů z 1. oblasti otázek	82
Schéma 2: Přehled výstupů z 2. oblasti otázek	83
Schéma 3: Přehled výstupů z 3. a 4. oblasti.....	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozhovor s respondentem č. 2	I
Příloha 2: Struktura dotazníku	II
Příloha 3: Ceník outdoorových ploch 2023	II

PŘÍLOHY

Příloha 1: Rozhovor s respondentem č. 2

V rámci navázání přátelské atmosféry bylo zvoleno tykání.

1. *Co si představuješ pod pojmem podnikání?*

„Eh, jelikož jsem studentkou podnikatelské fakulty, asi bych měla říct nějakou definici (smích), ale asi si představím, že jsem sama sobě pánem, že si můžu plánovat svůj čas jak potřebuju já a nechodit do práce striktně každý den od do.. Ale zas si u toho představím i stres, protože to musí být hodně náročné myslet furt na všechno a nic jakože nezanedbat.“

2. *Co se ti vybaví při pojmu podnikavost?*

„Nejspíš člověk, co je aktivní, stále něco vymýšlí a dělá. Sebe bych popsala jako docela podnikavou osobu (smích), protože furt někde lítám a něco dělám. V podstatě se nezastavím.“

3. *Vnímáš rozdíl mezi pojmy podnikání a podnikavost? Jaký?*

„Jako jooo, podnikání ve mně vzbuzuje nějaký zisk, ale podnikavost prostě jen vlastnost, že člověk rád něco dělá, jako sebe jak jsem před chvílkou popsala. Podnikání je pro mě spíš tak jako forma obživy.“

4. *Jaké si myslíš, že existují bariéry pro vstup do podnikatelského prostředí?*

„To asi záleží na druhu. Třeba notáři si mezi sebe jen tak někoho nepustí. Někáká švadlena to třeba může mít podle mě jednodušší. Ale hodně lidí má třeba strach, že to nezvládne nebo nemá dostatečné prostředky a bojí nebo se vůbec

nechce zadlužit. Nebo nechce jen hodně zodpovědnosti a vyhovuje mu být zaměstnaný. A taky je teď hrozně velká konkurence no, tak i to mi přijde jako docela překážka.“

5. *Vnímáš nějaký rozdíl v podnikání před covidem a po covidu?*

„No určitě je rozdíl v gastru, tam to hodně odnesli, ale i jiní museli zavřít skrz covid. Možná že ti, co přežili, tak jsou na tom celkem líp, ale zas to zdražování. Nevím noo co je horší. Asi bych řekla, že než začal covid, tak to bylo jednodušší. Ted' musí člověk přemýšlet i nad takovým případem, že prostě ze dne na den z ničeho nic může přijít o dost.“

6. *Jaké pocity v tobě vyvolává celé téma podnikatelství? Převažuje spíše pozitivní nebo negativní dojem?*

„Tak vyváženě, když se podnikání daří, je to určitě skvělé. Zas když je člověk ve stresu, že třeba zkrachuje, tak určitě ne. A zase podnikavost ve mně budí rozhodně kladné pocity. Ale asi jooo, asi spíše kladné.“

7. *Co konkrétně by brzdilo tebe?*

„Asi ten strach. Strach, že na to budu sama, že mi to nepůjde, že akorát prodělám a ještě hůř že se zadlužím. A kdybych chtěla podnikat v tom, v čem pracuju, musela bych mít navíc ještě potřebné zkoušky, které jsou mega těžké. Takže bych musela vrazit peníze ještě do nějakých kurzů a přípravy na to.“

8. Máš kolem sebe podnikavé lidi, nebo lidi, kteří již podnikají?

„Znám takové, ale nemám je vyloženě kolem sebe, že bych se nějak s něma stýkala, max šéfky v práci (smích).“

9. Máš nějakou zkušenost s podnikáním?

„Bohužel nemám, ale snad někdy v budoucnu budu mít hodně pozitivní zkušenost.“

10. Chtěla bys podnikat? Proč? Představa, čeho tě na tom láká a přitahuje?

„Jako představa je to hezká, protože bych měla víc možností, jak si naplánovat čas a někdy bych do práce nemusela vůbec, když bych nechtěla. Kdyby se mi dařilo, celý zisk by mohl být můj, což je hodně lákavá představa (smích). Ale neee, hlavně ten přehled nad svým volným časem, ten by se mi líbil.“

11. V jakém časovém horizontu bys plánovala začít podnikat?

„Tyyyyyjo to teď nevím. Letos končím ve škole a půjdu asi normálně makat, musím nabrat nějaké zkušenosti a taky bych musela udělat zkoušky a po škole se mi na ně fakt učit nechce. Takže předpokládám klidně i 10 let.“

12. Co by bylo tvým prvním krokem při cestě k podnikání?

„No asi začít se učit na zkoušky, nakoupit na to potřebné materiály a zaplatit si kurzy, ale pak bych teda udělala nějakou reklamu, abych vůbec nalákala klienty, nějak rozhodila sítě.“

13. Přemýšlela jsi nad tím, zda bys chtěla podnikat sama nebo v týmu?

„Tyjo, zatím nepřemýšlela, ale když nad tím přemýšlím teď, tak bych řekla, že asi bych radši rozjela ten svůj byznys s někým. Přece jen bych to aspoň mohla s někým vždy řešit a nenesla bych to jen já.“

14. Jaká podpora by ti pomohla?

„Určitě rodina a třeba nějakí známí. Kdo ví, možná za mnou někdy někdo s takým nápadem dojde a pomůžu já jemu.“

15. Slyšela jsi o podpoře prostřednictvím nějaké organizace? Nezkoušela sis vyhledávat na internetu nějakou formu podpory, která by ti mohla pomoci při tvých podnikatelských začátcích? (např. kurzy, workshopy)

„Jooo dívala jsem se, ale zas jsou drahé právě, tak jsem se víceméně spoléhala i na školu a hlavně teď na tu praxi no, že mě to naučí a časem se snad vše dozvím i sama nějak.“

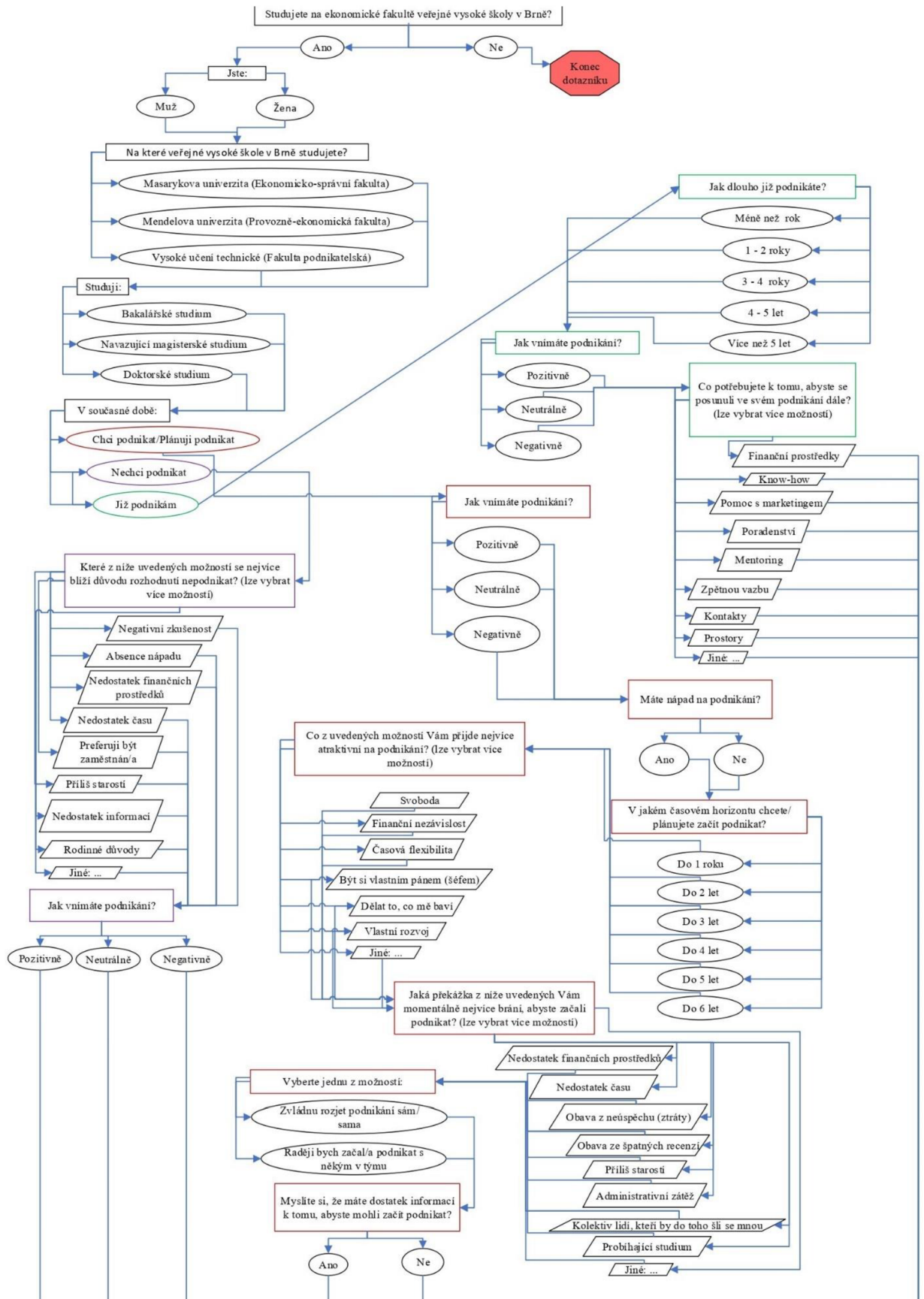
16. Máš pocit, že fakulta nějakým způsobem podporuje podnikání? Všimla sis nějaké její snahy k tomu, aby podpořila nápady studentů a vedla je k podnikání?

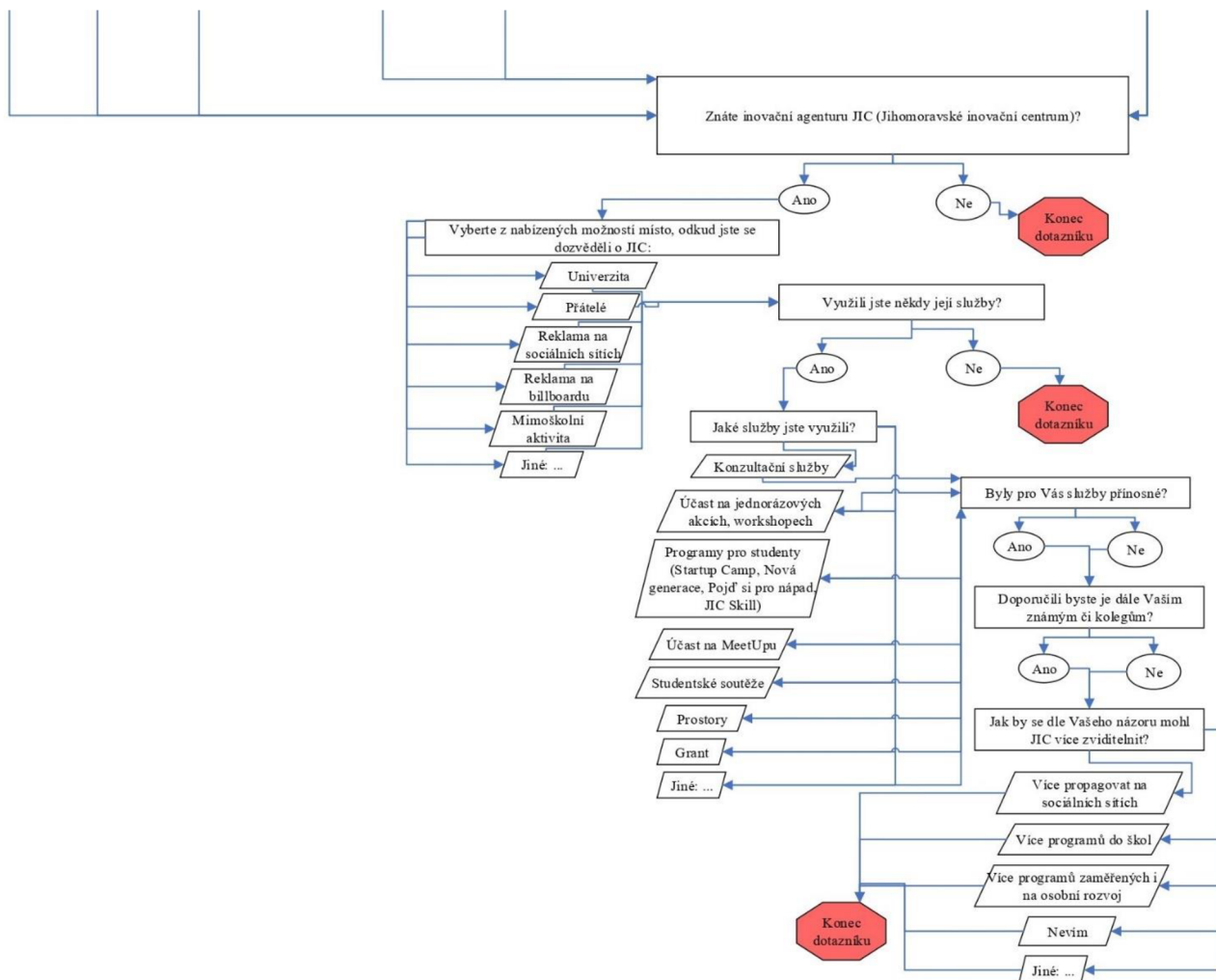
„To asi ne, max ten placený program, ale nevím jak je to dobré nebo není. Po mých zkušenostech je lepší jít někam do praxe a odstartovat svou kariéru tam. Jakože dělají nějaké ty akce, že pozvou firmy, ale to není asi úplně k podnikání, ale spíš si tam najít vyloženě jako místo ve firmě. Že jim prostě nabídneš, co umíš nebo neumíš a oni ti nabídnou zase nějaké místo nebo si aspoň vezmou kontakt a pak se ozvou. Jednou jsem tam byla, ale řekli mi, že potřebují někoho zkušenějšího.“

17. Znáš inovační agenturu JIC? (Jihomoravské Inovační Centrum)

„Jooo znám, viděla jsem to logo kousek od školy, ale nikdy jsem se nezajímala, co dělají nebo tak.“

Příloha 2: Struktura dotazníku
(Zdroj: Vlastní zpracování)





Příloha 3: Ceník outdoorových ploch 2023

(Zdroj: KaM VUT, 2023)

OUTDOOROVÉ PLOCHY k pronájmu

BILLBOARDY

Billboard 5,1 x 2,4 K1	Kolejní 2, cena 4.000,- Kč/měsíc bez DPH
Billboard 5,1 x 2,4 P1, P2, P3	Purkyňova 93, cena 5.000,- Kč/měsíc bez DPH
Billboard 5,1 x 2,4 L1, L2	Kounicova 46/48, cena 5.000,- Kč/měsíc bez DPH

V případě pronájmu v délce od tří měsíců poskytujeme slevy.

Slevy

Billboard	Pronájem 3-5 měs.	Pronájem 6-8 měs.	Pronájem 9-11 měs.	Pronájem 12 měs. a déle
K1	3.800,- Kč/měs. bez DPH	3.600,-Kč/měs. bez DPH	3.300,- Kč/ měs.bez DPH	3.000,- Kč/měs. bez DPH
P1, P2, P3	4.800,- Kč/měs. bez DPH	4.600,-Kč/měs. bez DPH	4.300,- Kč/ měs.bez DPH	4.000,- Kč/měs. bez DPH
L1, L2	4.800,- Kč/měs. bez DPH	4.600,-Kč/měs. bez DPH	4.300,- Kč/ měs.bez DPH	4.000,- Kč/měs. bez DPH