

## Úvod

Vážení čtenáři,

třetí číslo časopisu Trendy v podnikání, které právě držíte v ruce, obsahuje vybrané příspěvky z druhého ročníku stejnojmenné konference, jejímž pořadatelem je Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni. Zařadili jsme do něj především příspěvky zaslané do sekce č. 1 - "Management a marketing podniků a veřejných institucí".

Pokud mají podniky bez větších šrámů překonat již několik let probíhající krizi, je třeba inovovat nejen jejich produkty, ale – a to hlavně – podnikové procesy, nespoléhat se na to, že to, co fungovalo dříve, bude fungovat i dnes. V mnoha podnicích je nutné alespoň na přechodnou dobu zavést krizové řízení, které jim pomůže překonat ta nejkritičtější období. Produkty (jak výrobky, tak služby) musí mít vysokou kvalitu, která je nutnou, ale nikoliv postačující podmínkou úspěchu na trhu. Pro úspěch na trhu je třeba rozvíjet nové podnikatelské modely, přinášející přidanou hodnotu jak zákazníkům, tak samotným podnikům. Podniky musí hledat nové cesty k zákazníkům, hledat zatím ne plně uspokojené tržní segmenty, využívat poznatků marketingu a zavádět marketingové inovace jako je např. strategie modrého oceánu.

Přesto, že neustále slyšíme o globalizaci, i dnes se prosazují regionální dodavatelé, podniky, které jsou si geograficky blízké, hledají možnosti kooperace např. vytvářením klastrů. Všudypřítomné informační a komunikační technologie podporují jak vnitropodnikové procesy, tak kooperace v různých sítích (networking), a kooperace ve spojení s konkurencí (co-opetition) je na vzestupu.

V ekonomice roste podíl terciárního sektoru, ve kterém operuje velký počet malých a středních firem a jejich místo produkce je často i místem odbytu. To klade zvýšené nároky na jejich zaměstnance, kteří jsou často v bezprostředním styku se zákazníkem a kromě požadavků běžných v tradičním průmyslu musí mít velice dobré komunikační a další tzv. měkké dovednosti, kterým v našem vzdělávacím

systemu není vždy věnována dostatečná pozornost.

Mnohé z toho, co bylo řečeno o terciárním sektoru, platí i pro veřejnou správu. Máme-li snižovat deficit veřejných rozpočtů, musí se výkonnost a efektivita veřejné správy výrazně zvýšit. Mnohé manažerské přístupy, které se osvědčily v průmyslu a službách, by k tomu mohly přispět. Veřejný sektor se musí stát uživatelsky příjemným, musí se umět prodat. Marketing se stává důležitým i pro veřejný sektor, občané si dnes již uvědomují, že si za jeho služby platí a budou stále náročnější na úroveň služeb, které jim veřejný sektor poskytuje.

A neměli bychom zapomenout ani na nezanedbatelnou roli neziskových organizací. I ony se dnes učí, jak uplatnit poznatky moderního managementu a rozvíjet podnikatelské aktivity, kterou jim mohou pomoci posílit jejich rozpočet. Metody marketingu neziskových organizací jsou často nápaditější než ty, které používají „zavedené“ podniky.

Ve všech sektorech ekonomiky roste důraz na etické podnikání, společenskou zodpovědnost, na práci s různými zájmovými skupinami (stakeholdery), které mohou výrazným způsobem zasáhnout do realizace některých projektů.

Věříme, že naše konference i toto číslo časopisu přináší mnoho užitečných poznatků a impulzů pro další činnost podnikového, veřejného i neziskového sektoru, pomáhá ke sdílení znalostí a navazování nových kontaktů přínosných pro všechny účastníky konference a čtenáře našeho časopisu.

Děkujeme vám za přízeň, za příspěvky, které od vás dostaneme v průběhu roku, a těšíme se na shledanou nad dalšími čísly časopisu i při dalším ročníku naší konference. Bude to brzo – už za rok.

Za redakční radu

Jiří Vacek, proděkan FEK pro projektové aktivity