

Projekt riadenia a rozvoja Ústredia ľudovej umeleckej tvorby

Ústredie ľudovej umeleckej výroby (ďalej „ÚĽUV“) ako príspevkovej štátnej organizácie a ako výnimočnej organizácie svojej značky, ktorú každý z nás veľmi dobre pozná a ktorá nosí odkaz tradícií a národných kultúrnych pamiatok v hmotnom a nehmotnom dedičstve a má jedinečné postavenie na trhu, je na mieste jej dobré riadenie a napredovanie.

Rozvoj ľudovej výroby vo všetkých regiónoch Slovenska, podpora rozvoja existujúcich a nových remeselníkov a ich výroby, ochrana diel, získavanie nových predmetov umeleckej výroby, zachovávanie všetkých historických dokumentov, predmetov a množstvo iných činností, zahŕňajúcich chod a činnosť tejto organizácie sa dá prostredníctvom dobrého marketingového plánu a zároveň dosiahnutia stanovených cieľov, rozšíriť jej pôsobenie na všetkých úrovniach.

Na základe dostupných informácií a po prečítaní „Správy o činnosti a hospodárení Ústredia ľudovej umeleckej výroby za rok 2020“ by som chcela postupne nadväzovať na jednotlivé hlavné činnosti tejto organizácie a tie vložiť do priestoru marketingovej stratégie riadenia.

ÚĽUV je organizácia riadená systémovými projektami, čo jej dáva oporu v poskytovaní služieb a tovarov, je rozdelená do osem hlavných činností, ktoré majú svoje jednoznačné postavenie v rámci celej organizácie.

Podstatou strategického riadenia organizácie je stratégia dlhodobého vymedzenia cieľov, v ktorej sa volia postupy, naplnenie cieľov pri využívaní zdrojov.

Pre dobrú stratégiu organizácie je dôležité porozumieť vplyvom, ktorým je organizácia vystavená, ktorým musí čeliť na jednej strane, čiže postavenie organizácie v makroprostredí a jej vnútornej situácie na strane druhej ako mikroprostredie. Je niekoľko faktorov, ktoré celú činnosť ovplyvňujú. V krátkosti sa budem snažiť o zhodnotenie v rámci všeobecného pohľadu.

Marketingová situačná stratégia z pohľadu znakov ovplyvňujúcich činnosť v makroprostredí, ktoré vplýva na rozvoj a rast organizácie, je dôvodom vnímania meniacich sa trhových podmienok, náročnosti klientov / zákazníkov / návštevníkov,

charakteristika zloženia obyvateľstva, zamestnanosť, jeho sociálne pozadie je jeden z faktorov, ktoré môže byť pre organizáciu nielen príležitosťou ale aj rizikom. Ekonomické prostredie – faktor, ktorý vychádza zo základných smerov ekonomického rozvoja a celého stavu ekonomiky (ekonomický rast, miera inflácie, daňová politika a pod.)

Zanalyzovanie externého prostredia, je aj identifikácia silných a slabých stránok organizácie, jej príležitostí a rizík (SWOT analýza)

SWOT analýza:

Pod pojmom silná stránka rozumiem kvalitu výrobku a služby, tradíciu, pozitívny imidž, kvalifikovaný personál, úroveň výskumu. Slabou stránkou môže byť vysoká cena výrobku, či služby, nekvalitný tovar, absencia motivácie v systéme odmeňovania, nepružná organizačná štruktúra.

K príležitosti patrí jednoduchý vstup na nové trhy, moderné trendy v technológiách, príležitostný vstup na zahraničný trh.

K rizikám patrí napríklad negatívna udalosť vonkajšieho prostredia (pandemická situácia), zmena legislatívy, zhoršujúce sa konkurenčné prostredie.

Postavenie organizácie na trhu ovplyvňujú aj dva pojmy a to výnimočné kompetencie a konkurenčnú výhodu. Ako som už spomenula, ÚĽUV je originálna organizácia, ktorá má osobitné postavenie na trhu a to aj v porovnaní s konkurenciou.

1) Výnimočné kompetencie sú založené na špeciálnych hmotných i nehmotných zdrojoch, ktorými táto organizácia disponuje a tým dokáže dosiahnuť výhodnú trhovú konkurenciu. Z takýchto zdrojov a pozície postavenia organizácie, s odbornými zručnosťami a schopnosťami personálu, je možné ešte viac posilniť postavenie na trhu, vytvoriť účinnejší marketingový program, ktorý by podľa stanovených cieľov rozšíril a zatriktívnil poskytované služby pre zákazníka. V krátkosti len zhrniem zákazníka, kde je možné určiť niekoľko kategórií:

- a) analýza zákazníkov zo strany vytvorenia objemu príjmu je veľmi jednoduchá metóda / veľkozákazník, zákazník s lojalitou, nepravidelný zákazník;
- b) analýza vývoja počtu zákazníkov / podľa regiónov, segmentov, kategórií ;
- c) kategória analýzy lojality zákazníka;
- d) kategória analýzy spokojnosti zákazníka.

2) K výrazu konkurenčnej výhody je zrejmé, že postavenie ÚĽUV-u má mimoriadnu pozíciu. Vytvorenie dobrej marketingovej stratégie dáva možnosť účinnejšie reagovať na dopyt služieb a tovaru oproti konkurencii – výnimočné kompetencie, spôsob využitia zdrojov a výber trhu – výstavné a predajné jednotky. Vlastníctvo výnimočných zdrojov a špecifické aktivity, ktoré ÚĽUV poskytuje, mu dáva výhodu pred konkurenciou.

Dopad pandemickej situácie posunul ÚĽUV do elektronického priestoru, ktorý začal aj aktívne využívať, hlavne pri prezentácii a predaji tovarov. Aby bola marketingová stratégia úspešná, je potrebné posúdenie kvalifikačnej štruktúry, organizačnej štruktúry, mzdového systému, celkovej kultúry podniku. Ak niektorý stupeň činnosti zlyháva a to nám presne určí samotná analýza, je potrebné sa zamyslieť nad zmenou. Analýza vnútorných zdrojov a schopností organizácie pomáha nastavené ciele plniť.

Zanalyzovanie interného prostredia, je zhodnotenie finančných, hmotných, nehmotných a ľudských zdrojov.

Finančné zdroje sú prvým faktorom mikroprostredia, ktorý ovplyvňuje postavenie a stabilitu organizácie. Rozdelenie zdrojov na vlastné, v tomto prípade na zdroje financované zriaďovateľom a zdroje, ktoré sa môžu svojou činnosťou rozšíriť.

Rozširovanie poskytovaných služieb v rámci činnosti ÚĽUV-u ako modernej inštitúcie, ktorá svojou pozíciou dokáže reflektovať na nový dopyt, na vonkajšie vplyvy rozvoja umeleckých diel v rámci svojej vlastnej pôsobnosti. Je na zamyslenie, ako ešte viac vojsť do povedomia širokej verejnosti, ako upriamiť jej pozornosť a zlákať ju svojou ponukou.

Faktory, ktoré ovplyvňujú finančné zdroje organizácie, sú kontrolovateľné v závislosti od revízie príjmov a výdavkov. Ich efektívne vynaloženie prináša zisk pre ďalší rozvoj a postavenie organizácie.

Ďalším faktorom analýzy interného prostredia sú hmotné zdroje, do ktorých určite patria budovy, pozemky, stroje a zariadenia. Tieto spomenuté hmotné zdroje sú súčasťou vybavenia vnútorného prostredia organizácie a sú využívané na rozsah poskytovaných služieb. Žijeme v čase, kedy je núdza o návštevníkov, na druhej strane sa otvára veľká možnosť poskytovať takéto služby a tovary prostredníctvom

elektronizácie činnosti. Digitalizácia výstavných sál, on-line potulky po jednotlivých miestnostiach múzea, či výstavy, sa dá dobre využiť aj na podrobnejší popis vystavovaného diela. Prezentácia dokumentov a historických artefaktov takouto formou oslovuje hlavne mladšiu generáciu, ktorá získava informácie práve z takýchto služieb. To isté platí pre rozšírenie predaja diel umeleckej výroby drobných remeselníkov.

Úlohou je pristupovať k novým trendom, k tomu prispieva v nemalej miere aj kvalitný informačný systém, využívaný na zostavenie účinnej stratégie, spracovania získaných informácií a následne ich využitia. Získané informácie je vhodné implementovať do stratégie.

Nasledujúcim zdrojom spomínanej analýzy sú ľudské zdroje, dôležitý faktor na podporu rastu podniku, kvalifikácia, zručnosti, dobré prerozdelenie týchto zdrojov sa dosiahne efektívnosť riadenia. V každom stupni riadenia prerozdelenie zodpovednosti, plnenie stanovených úloh a následnej kontroly. Využívanie hodnotenia kvality výkonu jednotlivca a celého úseku, využívanie osobných kvalít jednotlivca. V inom slova zmysle to znamená potreby, záujmy, zručnosti zamestnancov spájať do cieľavedomého riadenia práce a činnosti v súlade s plánom a stanovenými cieľmi organizácie. Takéto prerozdelenie zodpovednosti v rámci jednotlivých úsekov organizácie, dosiahnutie plnenie stanovených úloh a cieľov, znamená stabilizáciu organizácie.

V neposlednom rade sú to nehmotné zdroje, ktoré identifikujú mikroprostredie a na ktoré môže byť ÚEUV hrdé, do tohto faktoru sa zahŕňa značka, povest', vedecko-výskumná činnosť, vzdelávanie.

Zhodnotenie makroprostredia a mikroprostredia organizácie je dobrým základom na rozširovanie poskytovaných služieb a tovarov, získavanie nových priestorov, finančných zdrojov, rozširovanie povedomia verejnosti, prehĺbovať vzdelávanie v oblasti historického a kultúrneho dedičstva, byť hrdý na toto dedičstvo, ktorým sa meria úroveň a kultúra národa a hlavne nedať zahynúť niektorým remeslám. Javí sa tu veľký priestor na modernizáciu tejto výnimočnej organizácie a zároveň je to ona, ktorá otvára iný priestor na prezentáciu umeleckých diel a to nielen u nás, ale

dovolím si poznamenať, že výrobky umeleckej hodnoty nájdu svojich priaznivcov aj v zahraničí.

Dobrý marketingový strategický plán, jeho následná implementácia do činnosti organizácie, kontrola výstupov a dosiahnutých cieľov a plánu, dáva záruku kvality na trhu.

Chcela by som sa len v krátkosti dotknúť priestoru na Dobrovičovej ulici, ktorý by mohol byť veľmi dobre využívaný v zmysle rozvoja a podpory vzdelávania a výchovy. Obnova priestorov na časť podpory vzdelávania v zmysle dielničiek, v ktorých by sa realizovali kurzy remesiel pre všetky vekové kategórie, pre všetkých záujemcov, ktorí cítia umelecky a na časť, ktorá by slúžila na reprezentáciu, súťaže, výstavy nielen už poznaných umelcov či dizajnérov, ale aj tých nových, začínajúcich a kludne aj pre tých zahraničných. Priestory, v ktorých by sa prelínala minulosť so súčasnosťou.

Postavenie Ústredia ľudovej umeleckej výroby ako jedinečnej organizácie chráni nehmotné a hmotné kultúrne dedičstvo prostredníctvom legislatívnej výhody oproti iným organizáciám, dostáva priestor na lepšie využitie svojho poslania, pre ktorý bola táto organizácia zriadená. Využívanie všetkých možných zdrojov sa dá krásne vyčítať zo správy, záber činnosti ÚĽUV-u je veľmi široký, reaguje na potreby dopytu na trhu, v tomto zmysle pokračovať v nastavenom diele a postupne rozširovať možnosti prezentácie formou rôznych kurzov a školení, podporovať mladé talenty, klásť dôraz na záchranu niektorých chátrajúcich priestorov, reagovať na nové orientácie spoločnosti a tie pri zachovaní historického podtónu aj realizovať, to je mojou predstavou.

