

Českým firmám se daří, signalizuje letošní účast na strojírenském veletrhu

JIŘÍ KULIŠ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI VELETRHY BRNO

Ivana Gračková
ivana.grackova@economia.cz

Osmým rokem stojí v čele Veletrhů Brno generální ředitel a předseda představenstva Jiří Kuliš, který na výstavišti působil již mezi lety 1976 a 1992. Má tak jedinečnou možnost srovnávat, jak vypadala největší přehlídka strojírenství u nás před lety a v současnosti. Podle něj se veletrh sice mění, stále ale zůstává zrcadlem kondice českých strojírenských firem.

HN: Jakými změnami prošel strojírenský veletrh za těch jednačtyřicet let, co ho máte možnost osobně sledovat?

Strojírenský veletrh mají mnozí stále v paměti jako výstavu úspěchů strojírenství či národního hospodářství s „pavilonem národů“. Vystavovaly se spíše strojírenské výrobky včetně automobilů nebo traktorů než průmyslové technologie. Když jsem jako novopečený inženýrek zahraničního obchodu nastoupil, vstoupil jsem právě do období specializace veletrhů a nomenklaturního přerodění. Od 90. let se MSV postupně vyprofiloval do skutečného strojírenského veletrhu ve smyslu prezentace technologií pro průmysl. Je to odborný obchodní veletrh, který prezentuje investiční zboží, jež po internetu prodávat nemůžete. Částečně se v něm promítá i bývalý INVEX, který se přeskupil blíže k uživatelům dle jednotlivých oborů. To znamená, že například programátoři CNC strojů chtějí být vedle výrobců obráběcích strojů, což je logické.

HN: Veletrhy dříve ale navštěvovalo více návštěvníků než dnes. Jak to vysvětlíte?

Dříve to byla lidová pouť. V dobách socialistického temna to bylo okénko na Západ. Dnes je veletrh určen pro užší skupinu odborníků a obchodníků. Ti, kteří srovnávají MSV před dvaceti lety a nyní a říkají, že jeho sláva již pominula, nepochopili, jak se změnila doba a čemu veletrh dnes slouží. U všech veletrhů jde o kvalitu návštěvníků, nikoliv o počty.

HN: Často říkáte, že MSV Brno je nadregionální veletrh. Co tím myslíte?

MSV má tradici a stal se evropsky uznávaným veletrhem. Proto má i vysokou mezinárodní účast včetně zámožných vystavovatelů. Každý veletrh slouží určité oblasti, ten náš obsluhuje region střední Evropy. Každý veletrh je založen především na silné domácí nabídce nebo poptávce, primárním faktorem tedy je, že Česko je vyspělou průmyslovou zemí. Brno a výstaviště mají výbornou logistiku a infrastrukturu. Tradice veletrhu, domácí nabídka a poptávka i odpovídající výstaviště jsou hlavní faktory, které předurčily postavení MSV ve střední Evropě.

HN: V čem se to projevuje konkrétně?

Konkrétně se to projevuje v tom, že švýcarský vystavovatel využívá MSV k obchodování se svými zákazníky z Rakouska či Slovenska. Že tchajwanský nebo čínský vystavovatel zde najde svého zástupce v Polsku nebo Maďarsku. Nebo že česká firma naváže obchodní kontakt s někým z Ruska či Ukrajiny.

HN: Čili stále platí, že MSV je místem pro obchod Východ-Západ?

Geopoliticky Východ a Západ snad již neexistuje. Jsme na jednotném trhu v prostoru bez hraničních kontrol a celníků. Ale rozhodně nás těší, že do Brna přijíždějí početné delegace z Ruska, gubernátoři ruských regionů, delegace z Ukrajiny a Běloruska, Čína, z tom-

to smyslu Brno jako pomyslné místo setkávání Východ-Západ ještě funguje.

HN: Ve kterém veletrhu má brněnský MSV konkurenci?

V globálním byznysu našetřetí platí „myslí globálně, jedne lokálně“. Naši konkurenci nejsou regionální technické veletrhy v blízkém okolí. Ani ve Vídni, ani v Poznani. Vystavovatelé přisuzují MSV značný význam a jejich prezentace tomu odpovídá. Na některých sousedních regionálních veletrzích jsou přítomni, ale zdaleka ne v takové parádě jako v Brně. Tím je dána vysoká úroveň veletrhu jako celku. Mnoho slovenských firem vystavuje pouze v Brně. Proto naši konkurenci jsou ve skutečnosti hlavně veletrhy v Německu, protože jim věnují centrály firem velké rozpočty a na MSV by nemuselo zbyť. Centrály jsou někdy přesvědčeny, že za nimi přijede celá Evropa. Ale tak to prakticky nefunguje. Zákazníky je třeba obsloužit v daném místě.

HN: Po pěti letech je partnerskou zemí veletrhu Indie, další globální významná ekonomika na MSV. Jaká je vaše strategie při výběru partnerských zemí?

Indie letos slaví 70 let nezávislosti, je to rychle se rozvíjející ekonomika s obrovským potenciálem. Proto jsme přivítali rozhodnutí indické vlády opět se zúčastnit MSV v roli partnerské země. Partnerskou zemí má být vždy nějaká významná ekonomika a významný obchodní partner Česka. V příštím roce bude, jako součást oslav 100. výročí česko-slovenské státnosti, partnerskou zemí logicky opět Slovensko. Pro rok 2019 prozatím počítáme s Německem a pro rok 2020 začínáme jednat s ruskými oficiálními místy.

HN: Loni byla oficiálním partnerem Čína. Jaká bude účast Číny letos a v příštích letech?

Čína zůstává velmi důležitým partnerem MSV. Náš veletrh je v Číně známý a uznávaný. Letos se zúčastní opět 80 firem v kolektivních expozicích. Výstavní prioritou čínské vlády jsou aktuálně balkánské země. Právě jsem se vrátil z veletrhu v Soluni, kterého se účastní Čína obdobnou expozicí jako loni v Brně a kde jsem jednal s našimi čínskými partnery o příští účasti formou „zvláštního hosta veletrhu“. Naším cílem je, aby Čína v Brně příště představila svoje robotická pracoviště a výsledky v oblasti průmyslových robotů a umělé inteligence.

HN: Jaké oficiální vládní podpory se letos veletrh těší a jak se to konkrétně projevuje?

Jsem potěšen tím, jakou věnuje veletrhu pozornost ministerstvo průmyslu a obchodu a ministerstvo zahraničí, stejně jako Česká exportní banka a vládní agentury. Vzal si veletrh skutečně za svůj a využívají ho k šíření potřebných informací a proexportní aktivitám ve prospěch českých firem. Máme také velmi dobrou spolupráci se zastupitelskými úřady v zahraničí. I letošní účast Indie jsme připravovali v těsné spolupráci s velvyslancem v Dillí. Dohodli jsme se i na podpoře přítomnosti zahraničních médií na veletrhu. MSV je rovněž místem setkávání byznysu a politiky, což letos těsně před volbami bude zřejmě ještě intenzivnější.

HN: Říkáte, že veletrh je zrcadlem ekonomiky. Jak tedy podle letošního veletrhu hodnotíte výhled ekonomiky? Co ji může podle vás ohrozit?

Poptávka po veletrhu byla od počátku roku velká, což signalizuje velmi dobrý stav ekonomiky a dobrou náladu firem. Je co vystavovat, existují novinky, inovace, firmy již tolik nešetří jako před pár roky. Hlavní



SOCIÁLNÍ SÍŤ OSOBNÍ KONTAKT NENAHRADÍ

Veletrhy jsou podle Jiřího Kuliše takzvaným „marketingovým řešením naživo“ a komunikačním médiem „tvář v tvář“. Vše nelze řešit po internetu a mailu. „K největším setkáním naživo patří například setkání uživatelů čínského e-shopu Alibaba nebo setkání hráčů internetových her. Hrají na internetu, ale občas se chtějí potkat. Na výstavišti se například bude již po několikáté konat setkání youtuberů. Vystupují na YouTube, ale jejich fanoušci je rádi uvidí ve skutečnosti. Internet a veletrhy jako marketingové nástroje se doplňují. Digitalizace a sociální síť osobní kontakt nikdy zcela nenahradí,“ říká Jiří Kuliš.

FOTO: HN - TOMÁŠ ŠKODA

ukazatele veletrhu, tedy výstavní plocha přes 40 tisíc metrů čtverečních a více než 1600 vystavovatelů, jsou signálem, že se ekonomice daří. Ale ekonomický cyklus je nevyzpytatelný. Zpomalení přijde, jen nevíme, zda za rok, či za tři roky. Já se bojím nějaké nepředvídatelné události, nějaké „černé labutě“.

HN: Jak se k veletrhu staví vedení města Brna? Čím letos veletrh podpoří?

V nedávné minulosti se marketing města bohužel odklonil od veletržního města s tím, že Brno je a bude městem vzdělanostním. Nic proti tomu, ale Brno je prostě známé jako veletržní město, a navíc přívlasky vzdělanostní a veletržní se podle mého názoru doplňují. Veletrhy a zejména MSV velkou měrou přispívají k zaměstnanosti, posilují ekonomiku města. Dovedete si představit, že by zde veletrhy nebyly? Dovolím si říct, že MSV je pro region ekonomicky důležitější než motocyklová Grand-Prix. Jen tyto dvě události dovedou vyprodat všechny hotely v Brně a okolí. Proto jsem rád, že se nyní projektem Brno Fair City vracíme k veletržnímu městu, tedy městu, které bude vítat účastníky veletrhu a připraví jim příjemný atraktivní pobyt i mimo výstaviště.

Vzdělávání

Udržet zaměstnance ve výrobě pomohou školení mistrů

Denisa Kubová
denisa.kubova@economia.cz

Situace typická v mnoha firmách: technolog a procesní inženýr přijdou za mistry do výroby a oznámí jim, jaké změny ve výrobním procesu nastanou. I když jde o opodstatněnou změnu, jak myslíte, že se k ní mistři postaví? „To my tady víme dávno!“ Skutečně, mistři vědí, co by se mělo udělat. Jen se jich nikdo nezeptal. A samozřejmě nový proces nebudou zavádět s takovým nadšením, jako kdyby se na jeho tvorbě sami podíleli.

Nebo jiný příklad: mistr přijde do práce a linka zase není obsazena,

nový kolega dnes nedorazil. Kdy naposled byl jeho tým kompletní? Tento měsíc zaučoval dva nové lidi a ani jeden z nich už tu nepracuje. „Kde ty lidi brát? A kdo po mně mou práci převzme?“ Roste zmetkovost a plýtvání, ale i přesčasy. „Hlavně že se mluví o neustálém zlepšování. Takhle kdyby nám někdo zlepšil plat!“

Mistr ve výrobě dnes patří k ohroženým druhům. Riziko vyhynutí je zde přímo úměrné skepsi, s jakou se tito pracovníci potýkají pokaždé, když jejich tým opouští sotva zaškolený nováček nebo mazák, kterého přetáhla konkurence. V boji o pracovní síly se přelácí a podkuřuje, systémové řešení však na nenasyčeném trhu práce

nikdo nenašel. Nezbyvá než se obrátit do vlastních řad a ptát se: Co můžeme udělat pro to, abychom si zaměstnance udrželi? A abychom si vychovali z nováčků srdcaře, kteří budou chtít ve fabrice zůstat?

Tomuto tématu se věnuje vzdělávací program Akademie mistrů ve výrobě, který na strojírenském veletrhu představí Economia Trainings. Vychází ze zkušeností s realizací u velkých mezinárodních výrobních značek nebo tuzemských regionálních firem, od těžkého strojírenství až po sterilně čistou výrobu. Všude jsme se setkali se stejným zadáním: „Naučte naše mistry mít situaci pod kontrolou, neeskaloovat problémy výše a řešit je sami.“

Není to tak dávno, co se učilo, že šéf nesmí nosit do práce své emoce. Dnes je naopak aktuální vést prostřednictvím svých emocí, ztratit bázeň je ukazat. Stejně tak se dříve ve výrobě veškeré zlepšování soustřeďovalo hlavně na takzvané tvrdé dovednosti. Čím dál víc se však ukazuje, že za úspěch kromě technologie může dobrý vztah.

Mistr je v tomto dramatu subjektem přímo kruciólním. Na spodní linii řízení, avšak řídí, a tudíž ovlivňuje velký počet lidí ve firmě. Není to dostatečný důvod pro to, aby jeho schopnost vedení byla na vysoké úrovni? Mistr musí umět říct: Já chybují, ale v první řadě k vám chci být férový. Férového šéfa pak nikdo nebude podržet a nenechá



Mistr ve výrobě dnes patří k ohroženým druhům, tvoří ale budoucnost firmy.

ve stychu, ani když konkurence přelácí. Avšak férový šéf musí také umět přesvědčit o změně, například v odměňování, že i ona je fér. To už je těžší cvičení.

Proč by se mistři, vedoucí týmů či směn nebo supervizoři měli rozvíjet v umění rozumět sobě a svým lidem? Spokojenost zákazníka záleží na tom, co operátoři udělají nebo na co se vykašlou. Jak dobře mistrovi lidé svou povinnost splní, taková je přidaná hodnota, za kterou je spotřebitel ochoten platit. Tak vzniká konkurenceschopnost firmy. Bez nadsázky se tak dá říci, že mistr tvoří budoucnost firmy.

Autorka je vedoucí týmu
Economia Trainings