

invence
inovace
výkonnost



19

Newsletter

Institutu interdisciplinárního výzkumu

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

www.iivopf.cz



Vážení přátelé a partneři Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné

Léto s dovolenými je za námi a my všichni se s novými silami pouštíme do práce v dalším období. Jako určitou motivaci si Vám dovoluujeme nabídnout některé myšlenky a výsledky, které shrnují část práce udělané na SU OPF přes prázdniny, a to jako vždy, v rámci dalšího čísla našeho newsletteru Invence – Inovace – Výkonnost.

Prvním tématem pro podnikatele je příspěvek naší dr. Majerové, který rozebírá činnosti spojené s inovacemi procesů a produktů. Jedná se o první část dvoudílného seriálu. Druhá část bude zveřejněna v dalším čísle našeho newsletteru.

Významnou inovací, která proběhla v Orlové, je otevření relaxačního centra společnosti Služby města Orlové. Pro relaxační centrum zpracovali studenti Obchodně podnikatelské fakulty v rámci projektu Business Academy komplexní plán marketingové strategie. Tato strategie byla poté úspěšně realizována. O projektu podává zprávu hlavní řešitel, náš student Bc. Hercig.

Obdobnou práci, týkající se tentokrát online marketingu, provedli naši studenti z Business Academy pro firmu Emos se sídlem v Přerově, která je jednou z největších firem v oboru elektro. O práci referuje vedoucí projektu Bc. Ikášová.

Jak pro podnikatele, tak pro pracovníky ve veřejné správě, ale samozřejmě i pro nás jako občany je velmi důležitá problematika daně z nemovitostí. Daním se obecně věnuje naše dr. Šárka Sobotovičová. Ve svém příspěvku shrnuje důležité momenty tohoto tématu, které by měli znát všichni, kdo nějaké nemovitosti vlastní.

Při výzkumných pracích, které probíhají na Obchodně podnikatelské fakultě, se často neobejdeme bez průzkumu pomocí dotazníků. Při tom je v podstatě jedno, zda se zkoumá například úroveň podnikatelského prostředí v daném regionu, nebo požadavky a potřeby obyvatel obcí různých druhů a velikostí. Vždy se jedná o podobné principy. O tom zajímavě píše náš expert na analytické zpracování a vyhodnocení dotazníků ing. Pražák.

V těchto dnech jsme dokončili zajímavý úkol – strategii rozvoje obce Bravantice na Kravařsku.



O výzvách, kterým jsme při tom museli čelit, se snažím informovat ve svém příspěvku. Chtěl bych při tom zdůraznit, že jakákoli strategie nepřináší nic, když není pravidelně vyhodnocována a aktualizována. Proto jsme v minulých dnech oslovili řadu starostů a starostek, pro jejichž obce jsme v minulosti strategie rozvoje obce připravovali, s nabídkou provést jejich aktualizaci.

Věřím, že Vás naše nové číslo Newsletteru zaujme.

S úctou

*Ing. Dominik Vymětal, DrSc
Vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu SU OPF*

Činnosti pro inovace produktů a procesů – část I.

V minulém díle jsme si popsali inovační činnosti z pohledu výzkumu a vývoje (R&D), v dnešní a příští části se podíváme blíže na problematiku aktivit pro produktové a procesní inovace (a dále pak budeme pokračovat s popisem činností pro marketingové a organizační inovace).

K činnostem, které zajišťují inovace produktů a procesů, řadíme:

1. získávání dalších externích znalostí,
2. pořízení strojů, zařízení a dalšího investičního majetku,
3. ostatní přípravy pro inovace produktů a procesů,
4. příprava trhu na inovace produktů,
5. školení.

Získání dalších externích znalostí

V souvislosti s vývojem a prováděním inovací mohou firmy, kromě výzkumu a vývoje, získat technologie a know-how v mnoha formách a z různých zdrojů. Mohou to být akvizice od zahraničních jednotek nadnárodních společností, nebo znalosti a technologie ve formě patentů, nepatentovaných vynálezů, licencí, zveřejňování know-how, ochranných známek, designů a vzorů. Získávání externích znalostí může zahrnovat také počítačové služby a další vědecké a technické služby pro inovační činnosti produktů a procesů.



Pořízení strojů, zařízení a dalšího investičního majetku

Inovační činnosti zahrnují také pořízení investičních statků, a to jak těch se zlepšenou technologickou výkonností, tak i těch, které nemají žádné z tohoto zlepšení, ale jsou nezbytné pro implementaci nových nebo vylepšených produktů nebo procesů. Tato kategorie zahrnuje pouze pořízení investičního zboží pro inovace, které nejsou zahrnuty do činností v oblasti výzkumu a vývoje.

Investičními (kapitálovými) statky rozumíme v tomto smyslu pořízení pozemků a budov, strojů, nástrojů a zařízení a počítačového softwaru, který je součástí nehmotných investic a považuje se za tvorbu kapitálu. Pozemky a budovy zahrnují pořízení pozemků a budov pro inovační činnosti produktů a procesů, včetně hlavních vylepšení, úprav a oprav. Stroje, nástroje a zařízení zahrnují hlavní nástroje a vybavení získané pro použití v inovačních činnostech produktů a procesů firmy.

Počítačový software zahrnuje jak počítačový software, popisy programů a podpůrné materiály pro systémy, tak i aplikační software pro použití v inovacích produktů a procesů ve firmě. Očekává se, že pořízení, vývoj nebo rozšíření počítačových databází bude používány pro inovaci produktů a procesní činnosti firmy po dobu více než jednoho roku.

A o bodu tři až pět si popovídáme příště...

Zdroje:

OECD, 2005. 3rd ed. OSLO MANUAL. Guidelines for collecting and interpreting innovation data.

Paříž: OECD Publishing. ISBN 978-92-64-01308-3.

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

Studenti stáli u zrození nového RELAX Centra Orlová

SMO, městská akciová společnost Orlová je v současnosti jednou z největších firem v Orlové. Prvotním úkolem společnosti je poskytování komunálních služeb. SMO provozuje několik sportovišť, od zimního stadionu, přes tenisové kurty až po krytý bazén. Právě pod krytým bazénem vzniklo nové wellness, které

bylo v době běhu Business Gate Academy zrovna ve výstavbě. Jakmile se nový wellness vybudoval, tak celý areál ještě společně s bazénem a saunovým světem dostal nový název, a to RELAX Centrum Orlová. Úkolem studentského týmu v Business Gate Academy bylo vytvořit lokální marketingovou strategii, která přiláká

návštěvníky z karvinského regionu i dalekého okolí.

a "saunaři".

První aktivitou, kterou musí začít každá nová marketingová strategie, je provedení interní a externí analýzy. Na společném prvním meetingu studentů Business Gate Academy se zástupci SMO se rozebrala interní situaci ve firmě. Ze společné schůzky vyvstaly zejména otázky typu: „Kdo je cílový zákazník? Kdo je konkurence? Proč by měli navštívit je a ne konkurenci? Výčet nabízených služeb?...”

V druhé fázi bylo zapotřebí zjistit, jaký pohled měl na stávající Krytý bazén Orlová názor návštěvník.

Studenti si připravili dotazník a vyrazili zjišťovat názory návštěvníků bazénu. Z analýzy vyšlo najevo, že areál navštěvovali převážně rodiny s dětmi (75%), lidi co si šli zaplavat (5%) a lidi, kteří se šli "vysaunovat" (20%).

Zde je několik důležitých poznatků, na které studenti díky rozhovoru a interní analýze přišli:

- » Rodiče chtějí zabavit své děti a Orlovský bazén je vhodný a cenově dostupný.
- » Návštěvníci milují teplou vodu.
- » Návštěvníci si chválí, že bazén není přeplněn.
- » Návštěvníci jsou převážně z blízkého okolí.
- » Návštěvníci hledají informace převážně na Googlu
- » Zařízení navštěvují rozdílné skupiny, a to převážně rodiny s dětmi

Po získání potřebných dat pro vytvoření komplexní strategie, byla v další fázi použita STDC matice pro zařazení jednotlivých návštěvníků do skupin (viz. obrázek). Následně pro každou fázi se vytvořil

 SEE	všichni lidi, kteří plavou všichni lidé, kteří bydlí v okolí Orlové	 THINK	všichni, kteří mají kladný vztah k pohybu všichni, kteří se neradi nudí, jsou aktivní
 DO	...a právě teď chtějí na bazén nebo do sauny	 CARE	všichni, kteří navštívili alespoň 2x bazén

vhodný obsah a vybral se pro něj vhodný kanál. Níže je ukázka několika takových obsahů.

Fáze SEE

Poukázky pro děti do základních škol – Pamatujete si, jak jste jako malé děti dostávali na základních školách poukazy do cirkusu a vy jste s nimi přiběhli domů s větou „Mami, mami já chci do cirkusu!“ ? Tak tyto poukazy fungují na víceméně stejný princip. Děti dostanou vstup zdarma, a to za doprovodu rodičů. Přiběhnou domů, začnou prosit, a jelikož vstup na bazén je finančně dostupný, tak je vysoká pravděpodobnost, že rodič dítěti vyhoví. Největší výhodou je, že je možné změřit rozdíl mezi tím, kolik se rozdá le-táků a kolik se jich využije.

Fáze THINK

Lidé v této fázi už přemýšlí nad tím, že by s dětmi na ten bazén šli, akorát hledají kam. Pokud jsme si podchytili dobře fázi SEE, tak zpravidla máme vyhráno, a to proto, že v tomto případě jsme jim touhu jít na bazén (wellness) vyvolali my sami. V opačném případě se musíme o potenciální návštěvníky porvat. Z analýzy bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků vyhledává informace na Googlu. Proto byla navržena PPC kampaň v okruhu 30 km, která zasahovala i Polsko. Z tohoto důvodu bylo potřeba vytvořit 2 verze reklamních inzerátů, jednu česky a druhou polsky.

Fáze DO

Ve fázi DO bylo potřeba pracovat na přesvědčení lidí, že mají navštívit bazén v Orlové a rozhodně nemají chodit ke konkurenci. Tito lidé už měli pravděpodobně zájem plavat a momentálně se rozhodují kam jít. Proto bylo potřeba doladit webové stránky, které měli jisté vady na kráse, a to jak na první pohled viditelné, tak skryté, které se vyčetli z Google Analytics. Dalším moderním nástrojem, který jsme využili, byl Chatbot. Na Facebookových stránkách společnosti SMO si můžete vyzkoušet, jak takový chatbot funguje.

Fáze CARE

Poslední a velice důležitou fází je CARE, a to pro kryté bazény a wellness centra obecně. Zážitek, který si návštěvníci odnesou, je naprosto klíčový. Rozhoduje o tom, jestli příště přijde člověk znovu. Pro tuto fázi jsme vymysleli soutěž o 2 volné vstupy do nového Wellness centra. Losuje se jednou měsíčně, a to vždy třetí sobotu v měsíci. Každé losování se natáčí na kameru a následně se sdílí na Facebook. Vítěz 2 volných vstupů je taktéž telefonicky kontaktován.

Navržené aktivity studenti na konci semestru přednesli zadavateli, který byl z výstupů nadšený, a domluvili se na další spolupráci. V implementační fázi, za přispění Institutu interdisciplinárního výzkumu, přibýly další aktivity, které SMO považovalo za důležité při otevření nového relaxačního centra; natočení propagačního videa, napsání Brand manuálu a tvorba nového webu. Veškeré výstupy studenti do konce července předali zástupcům SMO. Díky této spolupráci studenti získali plno nových zkušeností, získali praxi a vydělali si i nějaké peníze.

*Bc. Tomáš Hercig
Business Gate*

Studenti se poprali s těžkým produktem a zlepšili jeho výkonnost online

Emos spol. s r. o. je jednou z největších firem v České republice v oboru elektro a v současné době zaměstnává více než 340 lidí. Své zboží distribuuje do velkoobchodů, supermarketů, obchodních řetězců a maloobchodních prodejen. K významným obchodním partnerům patří např. obchodní síť Globus, Makro, Kaufland, Interspar, OBI, Electro World nebo Datart. Obchodně pak pokrývá 23 zemí a do zahraničí směřuje zhruba 20 % celkového obratu.

Společná spolupráce započala návštěvou Přerova, kde došlo k seznámení dvou týmů. Týmu e-commerce společnosti Emos a týmu Business Gate Academy. Tato návštěva vyústila v konkretizaci zadání, které skýtalo následující okruhy:

- » PPC (vytvoření PPC vyhledávacích kampaní, konkretizace cílové skupiny a tvorba person),
- » SEO (výběr klíčových slov, linkbuilding),
- » Frontend webu (úpravy v UX webu, doporučení pro obsah).

Přičemž hlavním cílem bylo zvýšení obratu u kategorií olověné akumulátory a navigační systémy.

V analytické fázi bylo zapotřebí se seznámit s konkurencí, která nabízí výše zmíněné produkty, a zejména také určit cílovou skupinu. Klíčové pro celé následující řešení zadání bylo zjištění, kdo jsou zákazníci firmy. K tomu byla využita data z Google Analytics, díky kterým byla určena cílová skupina a vytvořeny tři detailní osoby, které zahrnovaly: věk, zaměstnání, měsíční příjem, bydliště, povahové rysy, cíle, kterých chce dosáhnout, problémy, které řeší, základní bio, preferované kanály, značky nebo popis běžného dne.



V realizační fázi se studenti zabývali jednotlivými částmi realizace. V případě nastavení PPC byly vytvořeny návrhy sestav pro kategorie prodlužovací bubny a olouvené akumulátory pro AdWords (Google) a Sklik (Seznam). Pro tyto sestavy dále vyhotovili další způsob realizace, aby bylo možno spustit A/B testování. Dále pro vylepšení pozice ve vyhledávání (SEO) studenti sledovali následující údaje: název webu (počet znaků), popis webu (počet znaků), klíčová slova, soubor robots.txt, hlavní nadpisy, vyplňování alt. tagů u obrázků, poměr textu/HTML, zda stránka obsahuje flash (v ideálním případě by neměla), stav URL adres, existence fav icon, ochrana e-mailových adres nebo chyby v kódu. Na základě těchto informací vznikla tabulka, která zahrnovala informace o tom, zda web Emosu daný bod splňuje, případně jak si počínat za předpokladu, že ne. Dále studenti našli vhodná klíčová slova pro použití do článků a textů u produktů, a nechyběl ani seznam webových stránek vytipovaných pro linkbuilding.

V rámci poslední požadované úlohy; úpravy v UX webu a jeho obsahu, studenti zúročili předchozí zkušenosti a nově nabyté znalosti z workshopů Business Gate, které se během semestru v tomto centru konají, a vyzkoušeli si dále také práci s aplikací Yandex, kterou jim Emos dal k dispozici. Jako výstup tedy byla vytvořena prezentace s 34 návrhy pro optimalizaci e-shopu. Ta zahrnovala veškeré postřehy pro vylepšení prezentace produktů, funkcionalit webu i jeho vizuálu.

Ač se práce na tomto zadání zprvu zdála náročná, studenti se jí nezalekli a vložili do výstupů maximum. Procvičili si již dříve nabyté znalosti, a co víc, získali hromadu nových. Zápal studentů ocenili i zadavatelé Emosu a veškeré výstupy od studentů odkoupili.

*Bc. Tereza Ikášová
Business Gate*

Daň z nemovitých věcí v ČR

Daň z nemovitých věcí je v ČR daní svěřenou. To znamená, že správu daně vykonávají finanční úřady a výnos této daně je převáděn do rozpočtu té obce, na jejímž území se nemovitosti nacházejí. Sazby daně jsou stanoveny zákonem a jejich výše je pro všechny obce stejná. Obec může jen v malé míře ovlivnit osvobození od daně, jelikož je také stanoveno zákonem. O osvobození od daně může obec

rozhodnout plošně u zemědělských pozemků, avšak tato možnost není obcemi moc využívána. Daň ze zemědělských pozemků zejména v malých obcích představuje významný podíl na výnosech daně z nemovitých věcí, a proto o tyto příjmy obce nechtějí přijít. Stavby ve vlastnictví státu a krajů jsou od daně ze staveb zcela osvobozeny a toto je stanoveno zákonem. Obce, na jejichž území se takovéto stav-

by nacházejí, jsou tím kráceny na svých daňových příjmech, aby státní a krajské rozpočty měly nižší výdaje.

Obec může ovlivňovat výši výnosů daně z nemovitých věcí zejména prostřednictvím koeficientů, které stanoví obecně závaznou vyhláškou. Jedná se o korekční koeficient podle počtu obyvatel, obecní a místní koeficient. Korekční koeficient je stanoven zákonem a odvíjí se od počtu obyvatel v dané obci. Obec má možnost výši koeficientu ovlivnit tím, že pro jednotlivé části obce jej může snížit o jednu až tři kategorie či zvýšit o jednu kategorii. Koeficient se uplatní na stavby obytných domů a jejich příslušenství, jednotky a stavební pozemky. Obecní koeficient může obec stanovit ve výši 1,5 a uplatní se na stavby užívané pro rodinnou rekreaci, garáže a stavby pro podnikání. Výhodou tohoto koeficientu je, že nezatíží objekty k trvalému bydlení a naopak nevýhodou je, že obec nemůže ovlivnit jeho výši. Nejvýznamnější je z tohoto hlediska koeficient místní, který může být stanoven ve výši dvě, tři, čtyři a pět. Tímto koeficientem se násobí celá vypočtená daňová povinnost, s výjimkou zemědělských pozemků. Koeficient se však vztahuje na území celé obce a není možno jej stanovit pouze pro určitou část obce. Obce mohou místní koeficient použít nejen k dlouhodobému nastavení výnosu daně, ale také dočasně na jedno či více zdaňovacích období v případech, kdy potřebují jednorázové zdroje na financování potřebné investice v obci.

Od roku 2014 se zabýváme s doc. Ing. Janou Janouškovou, Ph.D. daní z nemovitých věcí a tím jak obce přistupují ke stanovení či úpravám koeficientů. Jak bylo

zjištěno na základě provedených analýz, možnost úpravy či zavedení koeficientů pro zvýšení příjmů není obcemi stále dostatečně využívána. Nejvíce obcí používá obecní koeficient, který umožňuje zvýšit daňové zatížení staveb pro podnikání a rekreaci a nedotkne se obyvatel dané obce. Naproti tomu místní koeficient, který byl zaveden jako poslední, není stále ještě dostatečně rozšířen, jelikož v roce 2019 využilo zavedení místního koeficientu pouze 9,7% obcí.

V současné době zpracováváme výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na vnímání daně z nemovitých věcí občany. Jejich postoj byl zjišťován primárním výzkumem a celkem bylo zpracováno 839 dotazníků. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno pomocí neparametrického testu Kruskal-Wallis v programu SPSS. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů vnímá daňové zatížení jako přiměřené. Je zajímavé, že výsledky výzkumu nepotvrzují ekonomický předpoklad, podle kterého je daň z nemovitých věcí jednou z nejméně oblíbených daní. Naopak výsledek odráží skutečnost, že ČR patří v rámci EU k zemím s nejnižšími výnosy daně z nemovitých věcí. Bylo zjištěno, že procento respondentů, kteří vnímají daňové zatížení jako vysoké se (až na jednu výjimku) zvyšovalo s růstem velikosti obce. Tento výsledek by mohl poukazovat na lepší informovanost občanů v menších obcích, kde zastupitelé obcí lépe objasní potřebnost výnosů daně z nemovitých věcí a jejich využití v obci.

Při srovnání výše daně a daňového zatížení byly zjištěny rozdílné názory respondentů. Průměrná výše daně byla sice nej-

vyšší u respondentů, kteří vnímali daňové zatížení jako vysoké. Na druhé straně ale byla průměrná výše daně u respondentů, kteří vnímali daňové zatížení jako nízké, vyšší než u skupiny, která je označila za přiměřené. Z toho vyplývá, že samotná výše daně není jediným faktorem, který ovlivňuje vnímání daňového břemene.

Jak vyplynulo i z předchozích primárních výzkumů, vyšší daňové zatížení ne-

musí být poplatníky vnímáno negativně, když je zajištěna transparentnost použití daných výnosů. Skutečnost, že obce v současné době nedostatečně využívají možnost stanovení či úpravy koeficientů může být ovlivněna tím, že koeficienty obce nemohou přizpůsobit podmínkám dané lokality. Proto také docházíme k závěru, že obce by měly mít širší pravomoci, jak ovlivnit výši daně z nemovitých věcí, aby se zvýšila jejich finanční autonomie.

*Ing. Šárka Sobotovičová, Ph.D.
Katedra financí a účetnictví*

Význam dotazníkového šetření k strategickým plánům obcí a postup při realizaci výzkumu

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána ve vědních oborech např. v sociologii, psychologii, kulturní a sociální antropologii, managementu, marketingu, prognostice, demografii nebo v poradenství. Výzkumy prováděné pomocí dotazníkovému šetření se dají měřit sociologické jevy a také jejich analýzy za použití matematických modulů a statistických technik. Dotazníky jsou zaslány či sděleny ústně vybrané skupině lidí. Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi. Tyto informace mohou být aplikovány na širší okruh lidí.

Velmi důležitý je již prvotní kontakt a seznámení se s problematikou, kterou chceme prostřednictvím dotazování řešit. Prvním krokem je vytvoření a představení zjednodušeného postupu při dotazníkovém šetření, který by měl obsahovat:

1. Jasný, srozumitelný a jednoznačně formulovaný cíl šetření
2. Konstrukce testu – sestavení baterie otázek (položek)
3. Zajištění vyplnění dotazníků respondenty
4. Statistické zpracování dotazníku – výpočty, grafy
5. Interpretace dosažených výsledků

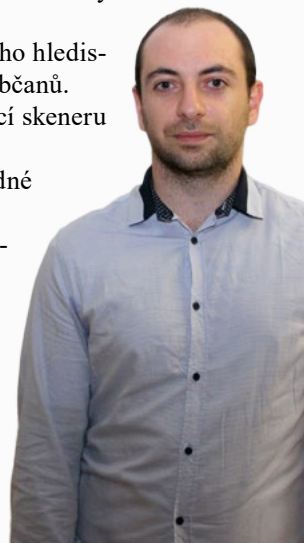
Po představení základního postupu dotazování zadavateli a jeho schválení je zapotřebí si nadefinovat již konkrétní postup dotazování a spolupráce s respondenty. Konstrukce dotazníku musí být jasná a srozumitelná, jak pro zadavatele, tak pro respondenty.

Zároveň při vyhodnocování většího množství dotazníků je vhodné využití softwaru, který dokáže na základě naskenovaných výsledků vyhodnotit velké množství dat a následně výstupy exportovat do statistických nástrojů pro další vyhodnocení a interpretaci. V našem případě využíváme Remark Office OMR, což je řešení zaměřené na sběr a analýzu dat z papírových formulářů s využitím technologie OMR (optical mark recognition) a standardních skenerů.

Podstatné je vytvoření online a offline podoby dotazníků tak, aby se dotazník dostal k co nejvíce respondentům. Online verzi dotazníků je zapotřebí zpřístupnit na webu prostřednictvím vytvoření webového odkazu na oficiálních stránkách zadavatele. Naopak pro offline verzi fyzického dotazníku je nutné vytvoření sběrných míst, kam mají možnost respondenti odevzdat své odpovědi.

Po schválení struktury dotazníků, kterou společně nadefinují zadavatel s vykonavatelem tak, aby splnila účel dotazování, je důležité stanovit podmínky již samotného dotazníkového šetření. Na základě našich zkušeností jsme nadefinovali následující podmínky, které by měly být součástí každého dotazníkového výzkumu tak, aby přinesl výsledky, které po vyhodnocení přinesou očekávané závěry.

- » Čím více respondentů se zapojí tím lépe. Celková velikost vzorku záleží samozřejmě také na velikosti obce.
- » Věková struktura respondentů a složení vzorku dle pohlaví by se mělo co nejblíže podobat skutečnému stavu v obci.
- » Je vhodné komunikovat dotazník prostřednictvím místního zpravodaje, webové stránky obce či profilu na sociální síti, pokud existuje. Různé věkové skupiny mají v oblíbě jiné kontaktní média.
- » Běžné je v několika opakovaných připomínat, že běží dotazníkové šetření a zdůraznit termín odevzdání.
- » V případě motivace k vyplnění pomocí věcné ceny nebo jakékoliv výhody je nutné vždy ohlídat identitu respondenta.
- » Otevřené otázky komplikují zpracování a analýzy z časového hlediska, vyskytují se u nich ovšem zajímavé impulsy a nápady občanů.
- » Dotazníky v psané formě vyhodnotíme automaticky pomocí skeneru a příslušného software:
 - » Je nutné zachovat stejný formát a tisknout dotazníky v jedné várce na jedné tiskárně!
 - » Je nutné nám zaslat jeden nevyplněný dotazník pro zaměření scanneru!
 - » Klíčové je vysvětlit respondentům (případně tazatelům) v průvodním dopise (instrukcích tazatele), jakým způsobem vybarvovat pole tak, aby mohl software odpovědi správně načítat.
 - » Dotazníky je možné sešít koněm, ale je nutné počítat



následně s delší dobou zpracování kvůli odstranění spony před scanováním listů.

- » Část dotazníku je možné vytvořit elektronicky, je však vhodné kombinovat způsoby sběru dat v případě, že obec nevyužije tazatele, kteří by měli předem vytípané lokality provádění výzkumu.
- » Statistický software pak umožňuje podrobné analýzy včetně kontingenčních tabulek a to i na požádání zadavatele o specifickou komparaci.

Interpretace vyhodnocených výsledků slouží zejména pro správné nastavení návrhové části strategických dokumentů. Zjištěné výsledky šetření doplněné o obecní cíle dávají přehled o směrech, kterým bude z pohledu obce věnována pozornost v dalším období.

Ing. Tomáš Pražák
Institut interdisciplinárního výzkumu

Další strategický plán rozvoje obce dokončen

Počátkem tohoto roku se na Institut interdisciplinárního výzkumu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné obrátil starosta obce Bravantice se žádostí o zpracování nového strategického plánu rozvoje obce. Až dosud obec takovýto dokument neměla a tento fakt ji značně znevýhodňoval při žádání o dotace k rozvojovým záměrům obce. Nové vedení obce, které vzniklo po volbách v roce 2018, se rozhodlo tuto situaci změnit.

Vzhledem k tomu, že dokumenty obdobného typu v obci až dosud nebyly k dispozici, doporučili řešitelé vedení obce, aby kromě obvyklých podkladů byla také zpracována rozsáhlá studie silných a slabých stránek obce, analýza příležitostí a hrozeb pro budoucí rozvoj a to mimo jiné také na základě dotazníkové akce mezi občany, ve které se občané mohli vyjádřit k celé řadě otázek.

Úkolu se jako obvykle ujali pedagogové a doktorandi Obchodně podnikatelské fakulty, kteří se zabývají finanční správou ve veřejném sektoru a sociálními otázkami týkajícími se občanů obecně.



Pro zpracovatele strategického plánu byla zejména příprava profilu obce jako základu analytické části určitou výzvou. Jde o to, že až do skončení druhé světové války byla obec Bravantice osídlena téměř úplně občany německé národnosti, ostatně podobně jako velká část Kravařska. Z tohoto důvodu, a také proto, že byla obec mnoho let součástí města Bílovce, bylo dohledání některých, zejména historických dokumentů velmi těžké.

Dotazníková akce, která proběhla jak formou tištěných dotazníků, tak formou otázek na webu obce, obsahovala celkem třicet čtyři otázek, které se týkaly všech stránek života obce. Ukázalo se, že:

- » Občané požadují bezpečnou a zelenou obec žijící čilým kulturně společenským životem se zachováním tradic. Samotnou bezpečnost pak považují za prioritu.
- » V rámci dalšího rozvoje by se obec měla zaměřit především na oblast služeb.
- » Občané jsou velmi znepokojeni stavem obecních budov a požadují jejich rekonstrukci. Objektem, který vzbuzuje v občanech také velkou pozornost je zámek a zámecký park, kterému by měla být věnována ze strany obce větší pozornost.
- » Občané velmi postrádají dětské hřiště a multifunkční sportoviště jak kryté, tak i pod širým nebem.
- » Významným problémem k řešení je současné zásobení pitnou vodou a kanalizační systém.
- » Předmětem zájmu by měla být veškerá zájmová činnost obce.
 - » V oblasti postrádaných služeb dominují volnočasové aktivity.
 - » Občané do budoucna požadují existenci zdravotních a sociálních a služeb, s o u č a s n o u míru zdravotních služeb však považují

za dostatečnou.

- » 2/3 občanů nejsou spokojeny s čistou obcí. Za nejproblematičtější považují nepořádek okolo kontejnerů. Zdůrazňují nezájem občanů o pořádek.
- » Zdrojem zhoršené kvality životního prostředí je znečištěné ovzduší a existence černých skládek.
- » Se způsoby nakládání s odpady v obci jsou občané v zásadě spokojeni.
- » K přepravě občané využívají převážně osobní automobil.
- » Převažuje spokojenost s frekvencí spojů hromadné dopravy.

Na základě této akce a analýzy silných a slabých stránek obce (SWOT analýza) zformulovali členové vedení obce spolu s řešiteli projektu celkem třicet šest rozvojových úkolů, které byly kategorizovány do priorit, obdobně jako je tomu u Strategie Místní akční skupiny Regionu Poodří. Struktura priorit obdobná jako priority MAS Regionu Poodří umožní v budoucnosti lépe využívat výzev k financování rozvojových projektů. Přílohou zpracovaného dokumentu byla studie finančního zdraví obce, kterou řešitelé zpracovali s pomocí portálu finančního zdraví municipalit, který byl pro obce Moravskoslezského kraje připraven na Obchodně podnikatelské fakulty za podpory Moravskoslezského kraje.

Zpracovaný Strategický plán rozvoje obce Bravantice byl předán vedení obce a byl projednán dne 9. 9. 2019.

*Ing. Dominik Vymětal, DrSc
Vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu SU OPF*

Užitečné odkazy:

OP PIK

Dotační program Aplikace

- » Hlavním cílem programu Aplikace je podpořit projekty průmyslového výzkumu a experimentálního vývoje s výstupy v podobě prototypů, funkčních vzorků, průmyslových či užitečných vzorů, otevřených technologií, poloprovozů, certifikovaných metodik nebo software. Podstatným prvkem projektu je novost řešení a jeho tržní uplatnění. Mezi podnikatele program do roku 2020 rozdělí přibližně 8,5 mld. Kč.
- » Výše dotace: 1 - 40 mil. Kč
- » <https://www.oppik.cz/dotacni-programy/aplikace>

Dotační program Technologie pro začínající podniky

- » Primárním cílem programu Technologie je podpora malých, začínajících podniků. S pomocí dotace mohou podnikatelé zakoupit potřebné technologické vybavení, především nevýrobní, ale i výrobní stroje a software. Vymezení ekonomicky podporovaných činností je definováno výzvou.
- » Výše dotace: 0,45 - 1 mil. Kč
- » Termín vyhlášení výzvy: 18. 10. 2019
- » <https://www.oppik.cz/dotacni-programy/technologie-pro-zacinajici-podniky>

OP Zaměstnanost

Výzva č. 106 Podpora procesu plánování sociálních služeb na obecní úrovni

- » Prioritní osa 2: Sociální začleňování a boj s chudobou
- » Specifický cíl: Zvýšit kvalitu a udržitelnost systému sociálních služeb,

služeb pro rodiny a děti a dalších navazujících služeb podporujících sociální začleňování

- » Celková alokace 50 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 26. 4. 2019 do 31. 7. 2019
- » <https://www.esfcr.cz/vyzva-106-opz>

OP Životní prostředí

Výzva č. 126

- » Prioritní osa 3: Odpady a materiálové toky, ekologické zátěže a rizika
- » Specifický cíl: 3.2 – Zvýšit podíl materiálového a energetického využití odpadů
- » Mezi hlavní cíle patří podporovat

způsoby nakládání s odpady, které využívají odpad jako zdroj druhotných surovin, podporovat přípravu k recyklaci odpadu a nakládání s odpady, které vede ke zvýšení ekonomické hodnoty odpadu, podporovat oddělený sběr odpadů, systémy odděleně sbíraných specifických

- druhů odpadů a tzv. „door-to-door“ systém.
- » Podporované aktivity:
 - » výstavba a modernizace zařízení pro sběr, třídění a úpravu odpadů,
 - » výstavba a modernizace zařízení na energetické využití odpadů a související infrastruktury,
 - » výstavba a modernizace zařízení pro nakládání s nebezpečnými odpady včetně zdravotnických odpadů (vyjma skládkování).
 - » Celková alokace 500 mil. Kč
 - » Termín pro plné žádosti: od 2. 9. 2019 do 3. 2. 2020
 - » <https://www.opzp.cz/nabidka-dotaci/detail-vyzvy/?id=129>

Výzva č. 134

- » Prioritní osa 3: Odpady a materiálové toky, ekologické zátěže a rizika
- » Specifický cíl: 3.2 – Zvýšit podíl materiálového a energetického využití

odpadů

- » Mezi hlavní cíle patří podporovat způsoby nakládání s odpady, které využívají odpad jako zdroj druhotných surovin, podporovat přípravu k recyklaci odpadu a nakládání s odpady, které vede ke zvýšení ekonomické hodnoty odpadu, podporovat oddělený sběr odpadů, systémy odděleně sbíraných specifických druhů odpadů a tzv. „door-to-door“ systém.
- » Podporované aktivity:
 - » výstavba a modernizace zařízení pro nakládání s nebezpečnými odpady včetně zdravotnických odpadů (vyjma skládkování). V rámci této výzvy bude možné podpořit pouze projekty zaměřené na nakládání se zdravotnickým odpadem.
- » Celková alokace 100 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 2. 9. 2019 do 1. 9. 2020
- » <https://www.opzp.cz/nabidka-dotaci/detail-vyzvy/?id=139>

Technologická agentura České republiky

4. Veřejná soutěž programu ZÉTA

- » Program ZÉTA je zaměřen na podporu spolupráce akademické sféry a podniků prostřednictvím zapojení studentek/ů vysokoškolských studijních programů ve věku do 35 let včetně. Další zaměření programu spočívá v podpoře rovných příležitostí pro rozvoj profesních drah mužů a žen.
- » Termín vyhlášení výzvy: 9. 10. 2019
- » Soutěžní lhůta: 10. 10. - 21. 11. 2019
- » Max. částka na podpořený projekt: 10 mil. Kč

- » Alokace na 4. veřejnou soutěž: 315 mil. Kč
- » Začátek podpory: 1. 5. 2020
- » Tato 4. veřejná soutěž předpokládá podpoření funkčnosti řešení a pozitivních dopadů výzkumného projektu na cílovou skupinu nebo trh pomocí tzv. aplikačního garantství. V každém návrhu projektu musí být alespoň jeden aplikační garant, interní či externí, který musí mít sídlo v České republice. V případě podniku musí být aplikační garant interní.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Kontakty:

Institut interdisciplinárního výzkumu
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná

Email: iiv@opf.slu.cz
Webové stránky: www.iivopf.cz
Facebook: www.facebook.com/iivopf

19 číslo / září 2019

