

invence
inovace
výkonnost



21

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

Toto dvacáté první číslo našeho newsletteru mělo být vytištěno a rozesláno do konce března. Leč příroda tomu chtěla jinak. Koronavirová krize se rychle rozjela a podle nařízení vlády i my jsme uzavřeli fakultu. Nyní již v omezené míře fungujeme. Zasíláme Vám newsletter sice opožděně, ale doufáme, že v tomto bláznivém světě plném strachu o zdraví, firmu, zákazníky a občany Vašich obcí Vám obsah čísla připomene, že se zase časem vrátíme k normálnímu životu. A na tom pracujeme, jak ukazují naše články.

Již tradičně zahajujeme tématem pro podnikatele z pera naší dr. Majerové v rámci miniseriálu o inovacích. Tentokrát se věnuje aktivitám spojeným s inovacemi v oblasti marketingu, designu a použití softwaru.

O úspěších našich studentů při práci pro reálné firmy svědčí realizace zadání, které byla studentům zadána v rámci minulého kola Business Academy. Jedná se o analýzu konkurence a návrh řešení a změn při uplatňování online a offline marketingové komunikace ve firmě Café bar Twins.

Jedno je ale jisté, náš svět se změní. A co s tím budeme dělat? Jedním z cest, jak se na změny připravit, je koncept koučování. Zvláště v této době se může koučování ukázat jako koncept pro Vás. O něm pojednává další příspěvek z pera nadšené propagátorky koučování - dr. Svobodové.

Naše fakulta učinila další důležitý krok k realizaci prakticky orientované výuky. V plné přípravě je koncept výuky předmětu Digitální firma. Tato příprava byla podpořena i Moravskoslezským krajem, jak uvádím v dalším příspěvku.

Věnujeme se i sociálním projektům. Již druhé výročí existence oslavil projekt Komunitního centra Archa. Projekt Archa se zaměřuje na spolupráci mezi Obchodně podnikatelskou fakultou v Karviné a komunitním centrem (KC) Archa v Karviné pro podporu komunitního života a mezigeneračních vztahů. Jistě si se zájmem přečtete příspěvek Ing. Pokorné a doc. Šebestové.

A přidáváme také netradiční téma pro veřejnou správu. Brownfieldy se u nás zabývá student doktorského studie Ing. Škrabal. Nyní přidává pohled na brownfieldy z pohledu veřejné správy a nabízí některé myšlenky pro starosty.



Opět podáváme zprávu o činnostech našich nejaktivnějších studentů v rámci Business Gate a Business Academy z pera naší studentky a administrátorky centra Business Gate, Terezy Ikášové.

Na závěr jako vždy uvádíme užitečné odkazy na vypsané výzvy dotačních programů.

Doufám, že se Vám toto číslo Newsletteru bude líbit.

S úctou

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

Inovační aktivity v oblasti marketingu, designu a softwaru

Další skupinou, která se řadí do inovačních aktivit (kromě již popsaných aktivit pro inovace produktů a procesů), jsou aktivity související s marketingem, designem a použitím softwaru.

Marketingové inovační aktivity

K výše uvedeným aktivitám řadíme jednak přípravu marketingových inovací a jednak přípravu organizačních inovací.

Příprava na marketingové inovace zahrnuje činnosti související s vývojem a implementací nových marketingových metod. Činnosti související s marketingovými inovacemi zahrnují pouze ty, které se týkají vývoje a zavádění nových marketingových metod, nikoliv výdajů za používání těchto metod v každodenním podnikání (jako jsou výdaje na provozování reklam, event marketing nebo sponzorování v rámci nově zavedené marke-

tingové metody). Tato kategorie zahrnuje také pořízení dalších externích znalostí a znalostí o vybavení a jiném investičním zboží a školících činnostech, které se konkrétně týkají marketingových inovací. Přípravy na marketingové inovace mohou souviset s vývojem a implementací čtyř typů marketingových nástrojů, které se v obchodním světě obvykle liší: příprava na zavedení nových marketingových metod v designu nebo balení produktů, v metodách stanovení cen, v umístění produktu a v propagaci produktu.

Příprava na organizační inovace zahrnuje vývoj a plánování nových organizačních metod a práce spojené s jejich implementací. Tato



kategorie opět také zahrnuje získávání dalších externích znalostí, zařízení a jiných investičních statků a školicích činností, které se konkrétně týkají organizačních inovací.

Design

Pojem produktový design, který se používá v souvislosti s marketingovými inovacemi, se týká formy a vzhledu produktů, nikoli jejich technických specifikací nebo jiných uživatelských či funkčních charakteristik. Podniky v oblasti designu však mohou firmy chápat obecněji jako nedílnou součást vývoje a implementace produktu nebo procesu inovací. Kategorizace projektových činností bude tedy záviset na typu inovace, se kterou jsou spojeny. Všechny projektové činnosti pro vývoj a implementaci inovace produktů (včetně práce na formě a vzhledu) a inovace procesů by měly být zahrnuty do výzkumu a vývoje nebo do jiných příprav na inovace produktů a procesů.

Práce související se změnami v designu výrobku, které jsou marketingovými inovacemi (a nikoli inovacemi produktů, tj. kde se funkční vlastnosti nebo zamýšlené použití dotyčného produktu významně nezlepší), by měly být zahrnuty do příprav na marketingové inovace.

Vývoj a použití softwaru v inovačních činnostech

Vývoj, získávání, přizpůsobování a používání softwaru proniká do inovačních aktivit. Vývoj nového nebo podstatně vylepšeného softwaru, ať už jako komerčního produktu nebo pro použití vlastního procesu (inovace sama o sobě), zahrnuje výzkum a experimentální vývoj a řadu činností v oblasti výzkumu a vývoje. Kromě toho mohou všechny typy inovací zahrnovat pořízení a přizpůsobení softwaru. Je nutno upozornit, že software není inovací sám o sobě, ale je nutný pro vývoj a implementaci inovací.

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*

Realizace zadání Café Bar Twins

Zadáním studentského týmu během zimního semestru bylo navrhnout nové marketingové aktivity karvinské hamburgerové restaurace Café Bar TWINS, která se nachází nedaleko Kauflandu. Úkolem bylo zhodnocení stávajících marketingových aktivit, následovala analýza konkurence a na závěr tým navrhl mnoho řešení a změn jak pro online, tak pro offline marketing.

Po prvním meetingu jsme s týmem poskládali velké množství dotazů na zadavatele, které se zaměřovaly na postup další spolupráce. Jelikož jsme chtěli nasát atmosféru hamburgerové restaurace, vydali jsme se s celým týmem za zadavatelem na místo



činu. V restauraci jsme poseděli, popovídali a hlavně si pochutnali na výborných hranolkách a ještě lepších hamburgerech. Od zadavatele jsme zjistili jeho očekávání o spolupráci a jinak nechal vše na nás. Hned jsme se tedy pustili do práce.

Začali jsme analytickou částí, kde jsme se porozhlédli, jak v gastro průmyslu maká na svém marketingu česká, ale i zahraniční konkurence, a že jí není

málo. Naším hlavním výstupem byla myšlenka, že TWINS má potenciál stát se karvinským love brandem s hamburgery!

Na základě této myšlenky jsme navrhli styl komunikace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Dále se tým také pustil do kompletní úpravy webu, který se zaměřoval výhradně na kávu. Proto se týmu podařilo navrhnout změnu celkové webové prezentace podniku, která nyní čeká na svou proměnu. Poté byli navrženy vizitky, tašky, kelímky na kávu a další věci...

Během celého 8. ročníku poctivě tým navštěvoval nejen workshopy konané na půdě Business Gate, ale také se společně vydávali na odborné konference jako například MarketingON, který pořádá marketingová agentura AdVisio, nebo na celodenní marketingovou konferenci pořádanou agenturou Moravio, BarCamp, v Ostravě.

Ačkoliv se práce na tomto zadání zprvu zdála náročná, studenti se jí nezalekli. Procvičili si již dříve nabyté znalosti a získali hromadu nových. Navržené aktivity studenti na konci semestru přednesli zadavateli, který byl z výstupů nadšený, a domluvili se na další spolupráci.

*Dominik Švarc
Operátor studentského týmu Business Gate*



Podnikatelé, nebojte se aneb Jak koučovat strach o ekonomické přežití

Jakmile jednou přijdete na to, jak mocné jsou vaše pozitivní myšlenky, už nikdy nebudete věnovat pozornost negativním. V každém podnikateli je místo, které chce být naplněné a chce svět podnikání udělat lepším. Chce pocítit hloubku spojení a v dobrém podnikání ovlivnit. Podnikatelé toto nyní cítí jako vnitřní spojení, která nemá nic společného s jejich věkem ani s hledáním sebe sama, ať jsou kdekoliv a v jakémkoliv věku. Steve Jobs

Současná přechodná doba přináší řadu podnikatelských rizik, které způsobují strach o ekonomické přežití. Podnikatelé potřebují poznat příčiny strachu a tyto příčiny dát do kontextu ekonomických dopadů ovlivňujících jejich podnikatelskou existenci. Strach o ekonomické přežití podnikatele jako OSVČ ochraňuje před podnikatelským hazardem. Lze ho zvládat po poznání příčiny, získáváním správných informací a formováním du-

chovního prostoru. Podnikatelům lze doporučit se nezahlcovat negativními informacemi z masmédií.

Důležité je posilovat konsistentní podnikatelské myšlení a jít do myšlenek na podnikání tak hluboko, jak jen to lze. *Obávají se nyní více podnikatelé o své ekonomické přežití nebo se více bojí infekční pandemie samotné?* Lze konstatovat, že řadě podnikatelů berou pozornost

sociální sítě, které pracují s málo důvěryhodnými informačními zdroji, produkují fake news a snižují ostražitost.

Jak strukturovat podnikání bez ekonomického růstu? Lze doporučit správně nastavit čas, konsistentně a disciplinovaně přemýšlet, strukturovat ekonomická fakta a průběžně ověřovat ekonomické důkazy. Strach má svou gramatiku, ale třídí obavy o ekonomické přežití podle individuální úrovně každého podnikatele. Ponižit strach o ekonomické přežití lze pomocí informační hygieny ve smyslu eliminování myšlenkové rigidity, kterou lze koučovat divergentním přerovnáním podnikatelských myšlenek s implementací emoční inteligence. *Co dělat, když strach o ekonomické přežití v současné přechodné době narušuje rozhodování podnikatele?* Různé druhy strachu způsobují iracionální paniku, která je nakažlivá a způsobuje totální rozhodovací paralýzu. STOP je třeba vystavit hned na jejím začátku.

Co je v tomto případě pro podnikatele dobré? Dobré je orientovat se na mezilidské vztahy, aktivně naslouchat a komunikovat, revidovat žebříčky hodnot. Strach o ekonomické přežití nyní české podnikatele spojuje. Nebát se umožňuje improvizace šance na zvládnutí ekonomické krize, která přinese šance na změny. Nepropadat skepsi lze indiferencí strachu. Ekonomické krize vzbuzují respekt, protože existuje tenká hranice mezi podnikatelskými komplikacemi a jejich řešením. Účel však světi prostředky, proto je důležitá současná ekonomická diagnó-



za a prognóza podnikání. Toto stanoví nové vzorce podnikatelského chování pro OSVČ. Nebát se domýšlet ekonomické dopady a snažit se predikovat podnikatelskou budoucnost. Vnímání podnikatele se odvíjí od ekonomické reality, proto je třeba udržovat podnikání v ekonomickém kontextu. Úlohou podnikatelů je nyní aplikovat ve svém businessu digitální technologie 4.0. *Jak nést odpovědnost?* Lze doporučit důvěřovat prověřeným lidem a rozvíjet naději, že má smysl činit všechno, co spěje k podnikatelským cílům. *Formování podnikatelských cílů* je koučovací technika se třemi evokativními otázkami:

1) Jaký cíl v podnikání sleduji a definuji?

2) Jaká je moje motivace k dosažení definovaného cíle?

3) Co se za vědomým cílem skrývá?

Akčních kroků, jak se k definovanému cíli může podnikatel dopracovat, je sedm:

1) Aplikovat duševně hygienická pravidla se zřetelem na práci z domova

2) Činit smysluplné postupy s přesahem do duchovního života

3) Pracovat s pocitem, že štěstí přejí připraveným

4) Přemýšlet o životním plánování

5) Regenerovat přebytečné napětí

6) Usměrnovat spouštěče narušující rovnováhu

7) Vyhýbat se myšlence o válce s ekonomickou krizí

*Mgr. Dagmar Svobodová, Ph.D.
Katedra ekonomie a veřejné správy*

Další krok ke zvýšení kvality výuky v oblasti podnikání na SU OPF

Jak jsme již informovali v osmnáctém čísle našeho Newsletteru, navázala Obchodně podnikatelská fakulta partnerství s firmou Synergine. Tato firma se mimo jiné zabývá zlepšováním podnikových procesů a školením svých zákazníků o inovacích v organizaci a řízení.



Nyní jsme dosáhli prvního konkrétního výstupu z této spolupráce. V rámci účelové dotace, poskytnuté Moravskoslezským krajem na rozvoj profesně orientovaných studijních programů uzavřela Obchodně podnikatelská fakulta smlouvu s firmou Synergine na organizaci workshopů zaměřených na přípravu studijního předmětu Digitální firma.



V tomto předmětu se studenti seznámí s organizací podnikových procesů s použitím reálných scénářů, které firma Synergine připravila na základě svých zkušeností z dodávek inovovaných podnikových procesů v nejrůznějších firmách. Cílem workshopů bylo navržení koncepce výuky uvedeného předmětu a celkem osmi témat



praktických seminářů. V rámci těchto seminářů studenti za pomoci speciálně konfigurovaného programového vybavení XEEO budou moci zažít, s jakými konkrétními problémy se budou setkávat v praxi, ať už se jedná o zásobování či prodej nebo o problémy, se kterými se často setkávají účetní při oběhu dokladů. Modely obsahují i chybové a krizové situace s cílem připravit studenty i na případné nepříjemné okamžiky z reálného života firmy.

Dne 28. února na Obchodně podnikatelské fakultě uskutečnil speciální workshop, v rámci kterého byly výstupy představeny potenciálním vyučujícím předmětu z katedry Podnikové ekonomiky a managementu.

Nyní probíhá realizační fáze, která proběhne do května. O výsledcích budeme informovat v dalším čísle našeho Newsletteru. Realizace proběhne na vybavení, které bylo pořízeno v rámci projektu Modernizace výukové infrastruktury Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné Slezské univerzity v Opavě – edukační laboratoř a výukové vybavení, o které jsme informovali v číslech sedmnáct a dvacet našeho Newsletteru.

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

INSPIRACE: Podpora komunitního života JINAK - Studenti rozdávají radost a trochu ze sebe

Svatý Valentýn je každoročně svátek lásky. Ne jinak tomu bylo 14. února 2020 při druhém výročí otevření komunitního centra Archa. Trochu lásky, porozumění a trochu ze sebe dávají i studenti naší

fakulty díky inovativnímu komunitnímu projektu Archa. Projekt Archa je projekt o spolupráci mezi Obchodně podnikatelskou fakultou v Karviné a komunitním centrem (KC) Archa v Karviné pro pod-

poru komunitního života a mezigenerační spolupráce.

Projekt Archa není určen jen pro obor Sociální management, který lze v Karvině studovat, ale i pro ostatní studenty, kteří chtějí čerpat z mnoha benefitů. Studenti, kteří chtějí psát závěrečnou práci, mohou využít netradiční prostředí pro rozvoj svých dovedností, ať už to jsou schopnosti organizační při vedení vlastních kurzů nebo seznámení se s provozem nestátní neziskové organizace z pohledu financování a legislativy za pomoci přívětivých vedoucích nejen KC Archa, nebo si na vlastní kůži zkusit marketingové aktivity pro méně častou cílovou skupinu seniorů. Ale toto není jediné, co komunitní centrum nabízí. V letošním roce spolupráce získala i mezinárodní rozměr, kdy díky evropskému sboru solidarity (dříve evropská dobrovolnická služba), je zde i možnost spolupracovat na zlepšení anglického (případně francouzského) jazyka za pomoci dobrovolnic z další partnerské organizace fakulty PetrklíčHelp. Proběhly zde aktivity studentů, kdy překládali a sami se něco zajímavého o Francii díky tlumočení dozvěděli, a ještě procvičili své komunikační dovednosti. Navíc je zde i možnost individuálních konverzací pro všechny zdarma.

Pro ty, kteří by se chtěli zapojit do mezigenerační spolupráce dlouhodobě, je zde i možnost využití zrekonstruovaných bytů společnosti RESIDOMO, která je iniciátorem a aktivním podporovatelem KC Archa. Byt lze bezplatně využít za pouhých 16 hodin měsíčně odpracovaných v KC, které je situované hned pod bytovými jednotkami. Dále je zde jako motivace stipendium přislíbené od dě-

kana fakulty a otevírá se mnoho dalších možností na zlepšení jak komunitního centra, tak i sama sebe. Tímto způsobem lze namotivovat mladé lidi, aby v obcích zůstávali a aktivně se podíleli na rozvoji komunitního života již za dob svých studií.

Co se tedy za poslední rok díky spolupráci fakulty a KC Archa odehrálo?

Studenti fakulty tradičně pořádají dobrovolnické projekty na konci roku a jeden z nich byl pojmenován „GENERACE - propojení generací“. Tento projekt byl určen pro společné pečení a následné tvoření perníčků. Do této aktivity byly zapojeni studenti a zaměstnanci fakulty (proběhla sbírka surovin na pečení), děti z mateřské školky a samozřejmě i aktivní senioři z komunitního centra, kam docházejí. Tím vzniklo propojení rovnou několika generací a všichni si užili báječné dopoledne. Následně byly výrobky prodávány na Vánočním Jarmarku, kterého se pak aktivně studentky účastnily jak v rámci příprav, tak i samotného průběhu určeného pro členy komunitního centra i pro širokou veřejnost. A jako poslední z mnoha aktivit lze i uvést to, že stu-



dentky fakulty na druhé výročí otevření komunitního centra Archa pomáhaly jak s organizací, tak i hladkým průběhem samotné události. Měly možnost také vytvářet domácí pralinky, které se nejedna studentka chtěla naučit, možná i pro své budoucí podnikání. Aktuálně studentky vytvářejí facebookový profil (v rámci marketingové komunikace a propagace centra) a sbírají poslední informace pro sepsání své závěrečné práce.



Oslavy výročí Archy jsou podporovány městem i samotnou fakultou, kdy každoročně se oslav účastní i několik zástupců či zástupkyň. Možná i tento nápad může oslovit jiné obce, jak využít volný prostor, sdružovat generace a vzájemně si zpříjemnit volný čas. V případě zájmu o koncepci spolupráce lze kontaktovat autorky článku.



*Ing. Pavla Pokorná, doc. Ing. Jarmila Šebestová, Ph.D.
Katedra podnikové ekonomiky a managementu*

Zadání Business Gate Academy pro 9. ročník!

Máme zde další ročník BG Academy,

kde bude 45 studentů v pětičlenných týmech pracovat na následujících zadáních. Jako první si představíme Creokit, které bude trochu netradiční, neboť na tomto zadání bude pracovat tým poskládaný ze zahraničních studentů.



CreoKit is a creative wooden kit for children. The goal of this kit is to develop creative thinking, fantasy and technical sentiment. Great engineers from IdeaHub who came up with this amazing kit, need students help and knowledge to spread CreoKit into elementary schools around Czech Republic and Europe.



WOclub, jedna z největších evropských společností pro výrobu jak indoorových, tak outdoorových workoutových hřišť. Tato firma spolupracuje se širokou škálou společností a nyní chtějí spolupracovat i s Business Gate! Zadavatel je velice vstřícný a nechá studentům při práci volnou ruku. Studenti si tak budou moct buď uvést a zpropagovat nový produkt na trh, nebo zhodnotí stávající marketing a vyhledají co nejlepší způsoby pro jeho zlepšení.



Znáte přísloví: “Kovářova kobyla chodí bosa”? Tak pro marketing to platí dvojnásob... Konver – online marketingová agentura v Karvině hledá na pomoc právě studenty OPF! Studenti si zvolí mezi plánováním velké marketingové konference, nebo vytvoří agentuře stylový design nejen na sociálních sítích.



Lampovna je streetfood stánek působící na trhu od loňského listopadu. Zabývá se přípravou hamburgerů a hot dogů z lokálních surovin. Lampovna se aktuálně nachází v marketingové propasti a požádala o pomoc právě Business Gate. Studenti se postarají o nový kabát na sociálních sítích, vytvoří propagační materiály a zviditelní Lampovnu v ulicích Karvině.



Krajská komora pomáhá jak podnikatelům, tak firmám, aby se prosadili na trhu a dokázali proniknout na B2B trh. Mimo to ale své členy vzdělává, poskytuje jim workshopy, školení, ze kterých získávají nejenom zkušenosti a cenné kontakty, ale také certifikáty. Dále se stará i o mezinárodní spolupráce a pod svými křídly má i kraj Pardubický nebo Olomoucký. Studenti se naučí grafický design, vytvářet zajímavý a čtivý obsah a vyzkouší si zpropagovat aktivity společnosti.



Rodinnou firmičku DENZA v Academy přivítáme již podruhé! Denza je výhradním zastoupením slovenské značky přírodních produktů Ave Natura. Tentokrát studentům zadavatelé svěří, kromě správy sociálních sítí, také kompletní marketingovou strategii, vymyslí, jak značku šířit do povědomí zákazníků i velkoodběratelů, vylepší samotný e-shop (aby byl uživatelsky příjemný, vyladí ho pro vyhledávače) a prostor budou mít také pro další vlastní iniciativu. Ve fantazii a v marketingu se meze nekladou!



Kavárna Kino Centrum je karvinská kavárna, kde si lidé můžou vychutnat nejen výtečnou kávu, skvělé zákusky, ale také si na své přijdou i milovníci piva nebo dobrého rumu. Jeden z úkolů studentského týmu bude se dostat více do podvědomí potenciálním zákazníkům,



zaměří se na online a také offline marketing. Vytvoří obsahovou strategii na sociálních sítích a další formy propagace. Nebude chybět ani organizace a poté samotná realizace události, kterou během semestru vymyslí.

Galadream je podnik se sídlem v Ostravě, rozdělující se na dvě pobočky. Zaměřuje se především na poskytování vodních dýmek, ale nabízí i další sortiment. Náplní práce studentů tedy bude dostat do podvědomí ne tak známé produkty, zpropagovat jednu z poboček a tím i poukázat na rozdíly mezi nimi. Při realizaci využijí marketing na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram



Firma GreenLux je jedním z největších dodavatelů světla působících na B2B trhu. Studenti tak budou mít jedinečnou možnost nahlédnout do marketingu velké a zaběhnuté firmy. Cílem studentských aktivit bude zvýšit povědomí o firmě i v Česku i zahraničí a navýšit tak prodej firmy.



Studenti si tak během jednoho semestru vyzkouší své získané vědomosti aplikovat na praktických zadáních, které vychází přímo z potřeb zadavatelských podniků.

*Tereza Ikášová
Administrátorka Business Gate*

Regenerace brownfieldů a studie proveditelnosti



V tomto příspěvku se zaměříme na problematiku studie proveditelnosti v procesu regenerace brownfieldů. Jak jsme si

v minulosti řekli, pod termínem brownfield

si lze představit nemovitost (p o z e m e k, objekt či areál), která je nedostatečně

využívána, zanedbávána a může být i kontaminována, a která vznikla jako pozůstatek průmyslových, zemědělských, rezidenčních, vojenských či jiných aktivit.

S výskytem brownfieldu na území měst a obcí se pojí problém, a to jakým způsobem daný opuštěný objekt nebo areál regenerovat. Regenerace brownfieldů je náročný proces, který vyžaduje zapojení mnoha zainteresovaných stran. Účastník, který se zapojuje do procesu regenerace brownfieldů, je nejčastěji definován jako organizace, skupina nebo osoba, která by

mohla být přímo spojována s daným projektem obnovy opuštěného objektu nebo areálu. Kvůli více oborovému charakteru regenerace brownfieldů a náročnosti financování projektu je jedním z klíčových faktorů úspěchu nutnost spolupráce všech aktérů. Podmínkou takové spolupráce je společný a jasně definovaný cíl, společná strategie akceptovaná všemi zúčastněnými aktéry a v neposlední řadě velmi dobrá komunikace. Jak již bylo výše uvedeno, v procesu regenerace brownfieldů se objevuje potřeba různých typů spolupráce, a to i v rámci vnitřní kooperace veřejného sektoru mezi státní správou a regionální či místní samosprávou.

Pokud se obce a města rozhodnou daný opuštěný objekt nebo areál regenerovat, je důležité si předem nechat zpracovat studii proveditelnosti na daném brownfieldu. Studie proveditelnosti, někdy též označována jako technickoekonomická studie, je dokument, který souhrnně a ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Jeho účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného investičního projektu, jakož i poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí. Studie proveditelnosti je rozdělena do tematicky samostatných kapitol, členěných podle problematiky, kterou v souvislosti s investičním záměrem řeší.

Tyto různé stránky výstavby a provozu projektu lze samozřejmě nejprve řešit per partes (krok po kroku – jednu po druhé), ale je nutné si uvědomit, že zvolené varianty řešení v rámci jednotlivých kapitol (témat) se vzájemně ovlivňují a úprava jedné z nich může mít a zpravidla také má vliv na vhodnost zvolených variant řešení u témat zpracovaných v předešlém kroku. Studie proveditelnosti by měla obsahovat především tyto konkrétní kapitoly: Obsah, Úvodní informace, Stručný popis podstaty projektu a jeho etap, Technické a technologické řešení projektu, Ekonomické vyhodnocení projektu, Dopad projektu na životní prostředí a Harmonogram projektu a přílohy. Důležité je uvést, že se jedná jen doporučenou strukturu, protože každý brownfield je specifický a k tomu by měla být přizpůsobena i studie proveditelnosti.

Z výše uvedených skutečností je nutné poukázat na to, že obce, města a kraje mohou žádat finanční podporu na regeneraci a využití brownfieldů pro strukturálně postižené kraje (Moravskoslezský, Ústecký a Karlovarský). Podmínkou udělení podpory je budoucí využití obnoveného brownfieldu k podnikatelským či průmyslovým účelům. Výše obnovy se pohybuje od 60 % pro kraje, do 95 % pro nejmenší obce. Datum ukončení příjmu žádosti je plánováno k 31. 8. 2020.

Zdroj:

Studie proveditelnosti (Feasibility Study) metodická příručka: <https://www.dotaceu.cz/getmedia/c4772855-8ffc-4036-97fc-2d7caalad86c/>

*Ing. Jaroslav Škrabal
Katedra ekonomie a veřejné správy*

Užitečné odkazy:

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s agenturou CzechInvest vyhlašuje **Výzvu IV-2020 programu Regenerace a podnikatelské využití brownfieldů.**

- » O podporu mohou žádat kraje a obce, které se nacházejí na území strukturálně postižených krajů (Moravskoslezský, Ústecký, Karlovarský) a hospodářsky problémových regionů vymezených „Strategií regionálního rozvoje ČR na období 2014-2020“.
- » Cílem programu je revitalizace zanedbaných a nedostatečně využívaných areálů a jejich přeměna

na průmyslové plochy do 10 ha a objekty pro průmysl a podnikání. Prostřednictvím nového využití těchto areálů budou vytvořeny podmínky k hospodářskému oživení znevýhodněných regionů.

- » Celková alokace: 260 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: do 31. 8. 2020
- » <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/podpora-brownfieldu/program-regenerace-a-podnikatelske-vyuziti-brownfieldu---vyzva-iv-2020--252940/>

OP PIK

Antivirus

Cílem Program Antivirus je zmírnění negativních dopadů celosvětového šíření onemocnění COVID19 na zaměstnanost v České republice. Přináší finanční příspěvek ve výši až 80 % platu zaměstnance pro všechny zaměstnavatele postižené krizí.

- » Velikosti podniků: Malý podnik, Střední podnik, Velký podnik
- » Dotace na: mzdy a odvody
- » Výše dotace: 39 000 Kč měsíčně na každého zaměstnance
- » NA CO SE VZTAHUJE DOTACE
 - » mzdy a odvody za zaměstnance

v období od 12. března do 30. dubna (očekává se prodloužení i na květen 2020)

» KDO MŮŽE ČERPAT

- » Na dotaci dosáhne každý zaměstnavatel (včetně agentur práce), kterému vznikly překážky v práci v souvislosti se zavedením karantény, mimořádných či krizových opatření a doprovodnými hospodářskými problémy. Skutečnosti prokazující vazbu vzniku konkrétní překážky v práci na epidemiologickou situaci jak v ČR, tak v zahraničí, nebudou po zaměstnavateli k posouzení oprávněnosti poskytnutí příspěvku vyžadovány.

- » Více informací: <https://www.opik.cz/dotacni-programy/antivirus>

Technologie pro začínající podniky

- » Primárním cílem programu Technologie je podpora malých, začínajících podniků. S pomocí dotace mohou podnikatelé zakoupit potřebné technologické vybavení, zařízení,

provozní soubory či software, potřebné k rychlejšímu rozjezdu svého podnikání.

- » Výše dotace: 0,45 – 1,5 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 9. 3. 2020 do 25. 5. 2020
- » <https://www.opik.cz/dotacni-programy/technologie-pro-zacinajici-podniky>

Inovační vouchery

Primárním cílem programu Inovační vouchery je podpořit možnosti nákupu expertních služeb v oblasti inovací, které povedou ke zvýšení odborného know-how podniku a napomohou tak k jeho dalšímu rozvoji. Celkově je pro tento program alokováno 145 mil. Kč.

- » Výše dotace: 50 000 – 299 999 Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 2. 1. 2020 do 30. 6. 2020
- » <https://www.opik.cz/dotacni-programy/inovacni-vouchery>

OP Životní prostředí

Výzva č. 150

- » 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 příprav 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.

- » Celková alokace 500 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 2. 3. 2020 do 1. 6. 2020
- » <https://www.opzp.cz/nabidka-dotaci/detail-vyzvy/?id=162>



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

21. číslo / květen 2020

