

invence
inovace
výkonnost



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

Konec každého roku je ideálním obdobím pro krátkou rekapitulaci a bilancování našich aktivit a dosažených výsledků. Rok 2020 byl bez pochyby pro každého plný událostí i změn. V roce 2020 i náš Institut prošel zásadní změnou, kdy se zakladatel IIV dr. Vymětal rozhodl začít užívat zaslouženého důchodu. Svými úspěšnými výsledky nastavil vysokou laťku a v jeho činnosti a aktivitách budeme v novém složení i nadále pokračovat. V tomto čísle Newsletteru bychom se s Vámi rádi podělili o témata, která aktuálně zpracováváme s našimi partnery ať už ze strany zastupitelstev obcí, nebo ze strany podnikatelů.

Prvním tématem, které se stává stále aktuálnějším, je důležitost aktualizace strategických plánů rozvoje obce. V tomto článku Vám přiblížíme, co taková aktualizace vše obsahuje a proč je důležitá. Náš Institut již několik let nabízí zpracování nejen samotných strategických plánů rozvoje obce, ale také právě jejich pravidelné aktualizace.

Dále již tradičně pokračujeme tématem pro podnikatele z pera naší dr. Majerové v rámci miniseriálu o inovacích. Příspěvek je pokračováním z minulého čísla a charakterizuje cíle, překážky a faktory inovačních aktivit.

Další příspěvek představuje možnosti propojení akademického světa s podnikatelskou praxí. Dlouhodobým partnerem Institutu je firma CZ Testing Institute,

s.r.o., se kterou spolupracujeme při řešení vědecko-výzkumné problematiky. Poslední společnou aktivitou je vytvoření aktualizace marketingové strategie firmy, jejíž důležitost popisuje ing. Dalibor Šimek.

Stále důležitější roli v rozvoji firmy, ale i v rozvoji osobnosti, naplňování vlastního potenciálu nebo ve zvyšování výkonosti, hraje koučování. Dr. Svobodová se tak ve svém článku věnuje jedné z oblastí koučinku a to Shopfloor koučování výrobních manažerů a dílenských vedoucích.

I v této době plné změn je na Opěfce jistotou, že každý semestr započne nový běh Business Gate Academy, kde studenti realizují podnikatelská zadání. Proto bychom Vám rádi představili zadavatele jubilejního desátého ročníku a zároveň krátce popsali průběh zpracování jednoho ze zadání.

Zakončení tohoto čísla Newsletteru si vzal na starosti náš student bc. Tomáš Hercig.



Ve Španělsku na Erasmus pobytu vymyslel koncept vlastního podcastu Business Gate Stories, v rámci kterého si povídá s pozvanými hosty o zajímavých tématech.

V sekci zajímavé odkazy najdete nejen odkazy na podcast Business Gate Stories,

ale také na vypsané výzvy dotačních programů.

Věřím, že Vás naše nové číslo Newsletteru zaujme.

Za celý tým Institutu Vám přeji mnoho úspěchů v roce 2021 a věřím, že i nadále zůstanete našimi příznivci.

*S úctou
Ing. Tomáš Pražák, Ph.D.
Vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu SU OPF*

Důležitost aktualizace strategického plánu rozvoje obce

Jak jsme již v Newsletteru 16 informovali, aktualizace strategických plánů rozvoje obcí nabývá stále více na důležitosti. V situaci, kdy obce jsou nuceni krátit svoje plánované investice z vlastních zdrojů a jsou stále více odkázáni na externí dotační prostředky, je důležité při takovéto žádosti mít k ruce i aktuální plán rozvoje obce. Zastupitelstvo obce velmi často disponuje neaktuálním plánem (Programem) rozvoje obce, který už neodráží aktuální potřeby obce.

Disponovat aktuálním strategickým plánem rozvoje přináší několik výhod. Takovýto plán je velmi dobrým podkladem při jednání nejen na půdě samotného zastupitelstva obce, ale také při jednání o získání dotace na plánovanou aktivitu. Je také informačním materiálem pro občany, kteří mohou průběžně kontrolovat plnění slibů zvolených zastupitelů. Z aktuálního plánu je patrné, které aktivity jsou již splněny, které a kdy jsou v plánu zrealizovat nebo také jaké nové aktivity zastupitelstvo obce teprve plánuje. Průběžné plnění aktivit vede ke strategickému rozvoji obce.

Obchodně podnikatelská fakulta Slezské univerzity disponuje celou řadou odborníků se zkušenostmi z plánování v oblasti veřejné správy. Proto také pro celou řadu obcí a měst zpracovala v minulém volebním období Plány rozvoje. Nyní nabízíme kompetentní aktualizaci těchto plánů na další období. Po diskuzi s představiteli obce či města se nejprve provede vyhodnocení stávajícího Programu a pak na základě opakovaných jednání připraví a případně z hlediska financování zhodnotí nově navrhované akce. Toto vše se zformuluje do aktualizovaného programu, které se pak předloží zastupitelstvu ke schválení.



Rozsah prováděných aktualizací je čistě na představitelích obce. Může se jednat o vyhodnocení již proběhnutých aktivit, zveřejnění plánovaných akcí, zrušení akcí, které již nejsou aktuální, návrhu akcí nových, ale také se může jednat o provedení dotazníkové akce mezi občany tak, aby se zjistil po určité době jejich pohled na možnosti dalšího rozvoje obce.

Ze zkušeností s představiteli jednotlivých obcí, jež s našim Institutem dlouhodobě spolupracují, můžeme potvrdit zvyšující se potřebu těchto aktualizací.

V případě zájmu se neváhejte na náš Institut kdykoliv obrátit a možnost aktualizace s námi nezávazně probrat.

Ing. Tomáš Pražák, Ph.D.

Obecná charakteristika cílů, překážek a faktorů inovačních aktivit

Toto a další pokračování naší série o inovacích bude pojednávat o pobídkách a překážkách zapojení se do inovační činnosti a jejich dopadu na inovaci. Identifikace faktorů, které „pohánějí“ inovace a těch, které jim brání, má velký význam pro pochopení inovačního procesu a pro formulování inovační politiky. Zájem o měření dopadu inovací je způsoben jeho vztahem k výkonnosti podniků, průmyslových odvětví a ekonomiky jako celku. Toto měření dopadu inovací na výkonnost podniku tedy patří mezi nejdůležitější, ale zároveň mezi nejobtížnější získatelné inovační indikátory.

Dopad inovací na výkonnost podniku lze sledovat od účinků na obrát přes podíl na trhu až po změny produktivity a efektivity. Mezi významné dopady na úrovni odvětví a na národní úrovni patří změny v mezinárodní konkurenceschopnosti a celkové produktivitě, přelévání znalostí v oblasti inovací a zvýšení množství znalostí.



Cíle a překážky inovačních aktivit se liší podle typu inovace. Například cíle produkto-
vých nebo marketingových inovací primárně souvisejí s poptávkou (např. zlepšo-
váním kvality produktu, zvyšováním podílu na trhu, vstupem na nové trhy), zatímco
procesní nebo organizační inovace budou mít tendenci se vztahovat k nabídce (např.
snižování nákladů, zlepšování výrobních schopností apod.). Některé překážky se tý-
kají všech typů inovací (např. nákladové faktory), zatímco jiné se týkají konkrétních
typů inovací.

Podniky se mohou zapojit do inovačních aktivit z mnoha důvodů. Jejich cíle se mo-
hou týkat produktu, trhů, efektivity, kvality nebo schopnosti učit se a implementovat
změny. Identifikace motivů pro inovace a jejich důležitost je užitečná při zkoumání
faktorů, které podporují inovační aktivitu, jako je například konkurence a příležitosti
pro vstup na nové trhy.

Podniky mohou, ale nemusí uspět při dosahování svých cílů, když inovace implemen-
tují; inovace také mohou mít jiné nebo další efekty než ty, které byly původně motiva-
cí jejich implementace. Zatímco cíle se týkají motivů podniků k inovačním aktivitám,
efekty se týkají skutečných výsledků inovací. Stejně faktory mohou hrát roli v cílech
i účincích inovací, i když budou vykládány odlišně. Pro více typů inovací může být
relevantní celá řada faktorů, kdy zejména produktové a marketingové inovace nebo
procesní a organizační inovace mohou mít řadu společných faktorů. O těch si povíme
ale až příště...

*OECD, 2005. 3rd ed. OSLO MANUAL. Guidelines for collecting and interpreting innovation data.
Paříž: OECD Publishing. ISBN 978-92-64-01308-3.*

Dr. Ing. Ingrid Majerová

Dlouhodobá spolupráce s podnikatelskými subjekty

Jedním ze základních pilířů činnosti In-
stitutu je poskytování odborných zna-
lostí a zkušeností našich akademických
pracovníků, externích spolupracovníků
a také studentů v oblasti managementu,
strategického plánování, optimalizace ná-
kladů, marketingových studií nebo prů-
zkumů trhu pro podnikatelské subjekty.
Důležitost strategických partnerství mezi
vzdělávacími institucemi a podnikatel-
skými subjekty nabývá na významu. Stá-

le častěji univerzity propojují teoretické
znalosti s reálnou praxí. Na Obchodně
podnikatelské fakultě vznikají profesně
zaměřené studijní programy, které tyto
dva světy přibližují a spojují. Zástup-
ci firem jsou nedílnou součástí výuky,
studenti zpracovávají praktická zadá-
ní a firmy se zapojují do aplikovaných
nebo smluvních výzkumů. Jedním
z dlouhodobých partnerů je také firma
CZ Testing Institut s.r.o.

Vzájemná spolupráce s výkonným ředitelem firmy Danielelem Kudláčkem vznikla již v roce 2017. Společnost CZ Testing se specializuje na zkoušky požární bezpečnosti, vyhodnocuje reakce výrobků na oheň, provádí klasifikaci materiálů a komponent, provádí verifikaci konstrukčních návrhů a ověření pevnosti konstrukčních celků, svařenců a dalších komponent s přesným záznamem elastických a plastických deformací. Provádí zkoušky odolnosti proti působení chemických látek nebo se také zaměřuje na poradenskou a konzultační činnost v rámci oblastí zkoušení, zpracování odborných stanovisek a interpretací výsledků, na podporu

drobných výrobců a start-upů v rámci posuzování shody i uvádění výrobků na trh.

V průběhu předešlých let Institut spolupracoval s CZ Testing na vytvoření marketingové strategie, analýzy tržních příležitostí, kalkulaci variantního modelu při rozšiřování činnosti firmy nebo společně vstupovali do projektů TAČR a Inovačních voucherů. Poslední společnou aktivitou je aktualizace marketingové strategie pro rozšiřování aktivit firmy, o jejichž důležitosti se lze dočíst v následujícím článku, nebo konzultační činnost pro nastavení business strategie do příštích let.

Ing. Tomáš Pražák, Ph.D.

Není strategie jako strategie

Existuje spousta příruček a ověřených postupů, jak tvořit firemní strategii. Ovšem jak to bývá zvykem, ty nejtěžší aktivity vyžadují zapojení tzv. strategického myšlení, které je hodně daleko od klasického analogového. Takže plnění předdefinované šablony s názvem podniková strategie, nemusí být dostačující. Strategie pak může být plná prázdných vět vytvořených za účelem zalíbit se, nedostatečně definuje výzvu/problém nebo obsahuje plno obecných tužeb a nadnesených cílů bez způsobů JAK se k nim dostaneme.

Velmi častým problémem je také neschopnost prioritizovat a soustředit energii a prostředky určitým směrem. Není to tedy o tom co dělat, ale co nedělat a to jsme si nyní řekli.

Do toho se nám ještě vstupuje fakt, že firemní strategie často řeší situace a problémy, které se vyznačují tzv. dynamickou komplexitou. Jedná se o situace, kdy příčina a důsledek nejsou patrné a kde efekty rozhodnutí nejsou zřejmé v krátkém čase nebo mají jiné efekty v krátkodobém a dlouhodobém horizontu. Když se na tento typ komplexity snažíme napasovat klasickou strategii plnou konvenčních prognóz, plánování a analytických metod, tak získáme obří do-



kument a při první změně jej odkládáme do šuplíku, protože se nám nechce revidovat a měnit.

Proto stejně jako do managementu tak i do odvětví strategického řízení se dostávají štihlější/agilnější přístupy. Samozřejmě jsou části strategie, kde je konzistentnost důležitá, ale v případě tak rychle se měnícího prostředí a dynamické komplexity, musí mít i firemní strategie (a samozřejmě podnik jako takový) přízpůsobovací mechanismy.

A přitom lze strategii definovat tak jednoduše: „*Strategie je o objevení klíčových kompetencí a aplikování těchto kompetencí na správné tržní příležitosti.*“

Strategie snoubí umění a vědu dohromady, což z ní dělá váženou a nesmírně obtížnou disciplínu.

Ing. Dalibor Šimek

Shopfloor koučování výrobních manažerů a dílenských vedoucích

Schopflor koučování využívá nástroje a postupy, které se používají pro koučování výrobních manažerů, dílenských vedoucích, technologů a mistrů v managementu dílen a výrobních provozů s cílem kontinuálního zlepšování výrobně technologických procesů. Schopflor kouč musí proniknout do problematiky efektivního dílenského řízení. Cílem je koučovat účinnost přenosu informací v provozních podmínkách. Pro koučování účinného přenosu informací lze využívat jako koučovací nástroje linkové a provozní tabule, metodu ANDON aneb „kouknou a vidím“, strukturované kaskádové schůzky a různé vizualizační techniky. Schopflor kouč posiluje sebeuvědomění vedoucích pracovníků dílenských provozů, zda fungují jako manažeři nebo jako leaderi. K efektivnímu koučování využívá systém sledování aktuálního stavu

KAMISHIBAI. KAMISHIBAI je koučovací nástrojem štíhlého managementu. Sahá až do budhistických chrámů, kde vypravěči příběhů - KAMISHIBAI jezdili z města do města, aby vyprávěli o svých příbězích pomocí karet. Karty připomínají hru s obrázky, kdy lze přemýšlet nad zobrazeným tématem. Karty koučovaný pracovník rozprostře tak, aby ležely obrázky nahoru. Z karet pak vybírá obrázek, který ho vzhledem k tématu, na kterém pracuje, nejvíce oslovil. Na druhé straně karty, kde je obrázek, si koučovaný pracovník přečte citát a pak pracuje s otázkami. Nemá-li ve své blízkosti nikoho, s kým si může na otázky odpovědět, odpovídá písemně a získá tak hlubší odpověď.

V podnikovém prostředí se používá GE-MBA TABULE pro vizualizaci sledova-

ných úkolů k umístování karet tvaru T. Karty tvaru T mají využití pro rychlý náhled na stav důležitých parametrů výroby nebo poskytovaných služeb. Parametry mohou být stanoveny pro různé oblasti štihlého řízení. Může jít o auditové karty nebo o karty 5S, kde 5S zpřehledňuje a zjednodušuje pracoviště:

- » 1S Seiry - nechat na pracovišti jen nutné věci,
- » 2S Seiton - vyjasnit si posloupnost pracovních kroků,
- » 3S Seiso - vracet nástroje na své místo,
- » 4S Seiketsu - znát předchozí 3S,
- » 5S Shitsuke - udržet pořádek na pracovišti.

Karty tvaru T mají dvě strany. Zelená strana signalizuje stav OK, že všechno funguje, jak je na straně popsáno. V případě, že tomu tak není, karta se umístí na nástěnku červenou stranou dopředu. Červená strana obsahuje kalendář, kde se zaznamená, jaký stav byl v daný den zaznamenán, zda OK nebo NOK. Postup provádění auditu

musí být předem koučovaným pracovníkům jasný, proto je vhodné ho umístit na tabuli spolu s jeho cílem. Podle postupu si koučování pracovníci zkontrolují požadovaný stav parametrů s v é h o

pracoviště a přesně vědí, co se od nich vyžaduje. Základ pro implementaci shop-floor managementu je připravený.

Pomocí karet tvaru T získává dílenský management přehled o pracovišti, o jeho bezpečnosti, o stavu údržby, o produktivitě a rozpracovanosti produktu, o nákladech a řeší tak problémy přímo na pracovišti. Koučování pracovníci pracoviště znají, protože vědí, co se od nich vyžaduje a sjednocují svůj přístup k práci. Floschop koučování probíhá v reálném prostředí, kterému Japonci říkají GEMBA ve smyslu místa činu. GEMBA v průmyslu označuje výrobní prostředí. Ve štihlém (LEAN) managementu realizovaném technikou KAIZEN EVENT spočívá idea GEMBY v tom, že problémy jsou viditelné a nejlepší zlepšovací nápady vzejdou z GEMBA procházky (GEMBA WALK). GEMBA WALK představuje aktivitu, kdy management jde sledovat reálné produkční procesy na vlastní oči přímo do výroby. Cesta výrobku je sledovaná od začátku do konce. GEMBA znamená skutečné místo působení a KAIZEN je vysvětlován jako neustálé zlepšování. Spojením obou termínů se GEMBA KAIZEN interpretuje jako kontinuální zlepšování vlastních schopností v místě, kde činnost probíhá. Neméně podstatnou záležitostí je pro GEMBA KAIZEN minimalizace zbytečných úkonů, které vedou k úniku lidské energie špatným směrem, což zpomaluje dosažení žádoucích výsledků. Výrobní manažeři, vedoucí dílen, technologové a mistři v kontinuálním zlepšování výrobně technologických procesů věří, že se potřebují zlepšovat a současně jsou přesvědčeni, že je zlep-



šování pro ně přirozenou a dlouhodobou cestou. Stejně tak výrobní management ví, jak má pracovníky motivovat. GEM-BA KAIZEN vytváří jednoduchý a levný způsob, jak se posouvat a dosahovat cílů na základě principů zdravého rozumu. Koučované pracovníky lze zapojovat do řídicího procesu identifikováním klíčových problémů, hledáním kořenových příčin s ohledem na řešení v týmu, rozdělením odpovědnosti a podporováním implementace změn, motivováním zásadou win-win a hledáním strategie akčních plánů, jak začít realizovat první kroky. Hodnocení, diskuse a zpětná vazba floor-schop koučování zakončuje.

Tabulka 1: Pravidla auditu:

Pověřený pracovník vykonává denní kontroly za účelem dodržování plánu.
K auditu jsou přizváni další pracovníci.
Jsou kontrolované oblasti na základě karet tvaru T.
Po kontrole je karta tvaru T přeložená do druhého sloupce.
Není-li identifikovaný žádný problém, karta tvaru T se založí zelenou stranou.
Je-li problém identifikovaný, karta tvaru T se obrátí na červenou stranu, problém je zapsán do listu rychlého řešení, je stanoven odpovědný pracovník a termín řešení problému.
Lze-li vyřešit problém během auditu, není zapsán a karta tvaru T zůstane na zelené straně.

Ing. Dagmar Svobodová, Ph.D.

Zadání 10. cyklu Business Gate Academy

Tento semestr odstartovalo jubilejní desáté kolo Business Gate Academy. I přes veškeré nástrahy, které situace s Covid-19 před Business Gate postavila, se ani v tento semestr projekt nezastavil. Proběhly náborové kampaně, výběrová řízení a složilo se celkem 10 studentských týmů pod vedením již zkušených studentů Business Gate, kteří úspěšně realizovali podnikatelská zadání v minulých semestrech. I tentokrát se namíchala vskutku kvalitní sestava zadavatelů, kteří se studenty spolupracují v rámci úspěšného do-tažení projektů.



Kuchařské potřeby: Studentský tým, který letos spolupracuje s e-shopem Kuchařské potřeby, vypracovává strategii jak proniknout na trh. Učí se nastavovat PPC reklamy



na Google a Facebooku. Neminou je ani úpravy na webu e-shopu. Jejich hlavní cíl je zvýšení prodeje.



Kiwi.com: Kiwi.com se zabývá cestováním a ubytováním po celém světě. Cílem týmu je vypracovat strategii pro získání povědomí o značce, která se bude zaměřovat na zaměstnance v technologické oblasti nejen u nás, na Ostravsku, ale také na polském trhu. Kreativně se meze nekladou, hlavním úkolem je zaujmout!



Růžový slon: Znamý sexshop v Havířově dal studentům za úkol vytvořit marketingovou kampaň v období mezi Vánoci a Valentýnem. V rámci své tvorby studenti vymýšlí nápaditá řešení, jak toto období vyplnit zajímavým obsahem.



Univerzitní knihovna: Ne každá vysoká škola se může pyšnit takto moderní knihovnou jako má Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. Tým studentů se letos zaměřuje na to, aby její prostory ožily i mimo období před odevzdáváním bakalářských a diplomových prací. Posvítí si na realizaci studentských eventů a na oživení sociálních sítí.



Modrý slon: Nakladatelství Modrý Slon pochází z Opavy a knížky pro děti vytváří už přes 20 let. A nejsou to ledajaké knížky. Jedná se o personalizované knížky, kdy se na základě základních údajů o vás můžete přímo vy stát hlavním hrdinou děje! Pro toto nakladatelství studenti vytváří strategii pro zvýšení prodeje celého sortimentu a obsah na sociální síť. Taktéž navrhuji strategii i na jednotlivých evropských trzích, na kterých se chce Modrý Slon prosadit.



River café & bar: River café & bar je začínající podnik v Českém Těšíně. Studenti už pilně pracují na tom, aby se tento podnik dostal více do povědomí lidí. Vytváří Halloweenskou a Vánoční kampaň, která bude probíhat v online i offline prostředí.



Advisio: Advisio – digitální agentura, která pracovala na více než dvou stovkách projektů, kdy se jednalo o velké, ale i malé firmy. Radí, jak na digitální marketing. Advisio prošlo před nedávnem rebrandingem a studenti letos zjiš-

řují to, jak Advisio vnímají zákazníci na trhu a jeho vlastní zaměstnanci.

Empiro – Empiro prodává celosezónní arény, které mohou sloužit k rozmanitým účelům – například jako kavárna, restaurace, místo pro workshopy či rodinnou oslavu. Díky své lehké konstrukci totiž nejsou pevně spojeny s terénem. Tým BG Academy se letos zaměřuje na marketing v online prostředí. Chybět nebude správa sociálních sítí, ani úkoly techničtějšího rázu, jako jsou například úpravy na webu.



Dark Side Movement: Dark Side Movement je společnost, která se zaměřuje na pohyb, zdraví a fyzický seberozvoj. Nabízí spoustu programů na cvičení ve vlastní specializované tělocvičně v Brně a nedávno vypustili ven online aplikaci na cvičení. Studenti už pilně pracují na kampani, aby se tato aplikace dostala mezi co největší množství lidí.



Denza: Business Gate Academy spolupracuje se společností DENZA již potřetí. Jedná se o malou rodinnou firmu, která je výhradním zastoupením slovenské značky přírodních produktů Ave Natura na českém trhu. Hlavním úkolem týmu je naplánovat a zorganizovat Black Friday a vánoční kampaň.



Studenti si tak během jednoho semestru vyzkouší své získané vědomosti aplikovat na praktických zadáních, které vychází přímo z potřeb zadavatelských podniků. V rámci semestru jsou studentům k dispozici i odborní konzultanti a zároveň mají studenti možnost navštívit řadu zajímavých online workshopů.

Bc. Tereza Ikášová, bc. Tomáš Hercig





Průběh řešení jednoho ze zadání z minulého semestru přibližuje operátor studentského týmu Lampovna, Jiří Keisler.

“Lampovna v Karviné připravuje kvalitní burgery a hot-dogy z lokálních surovin. Na trhu působí teprve od loňského listopadu a nevěděli si rady s propagací. Nezbývalo nic jiného, než oslovit s žádostí o pomoc studenty Business Gate Academy. Po úvodní schůzce, kdy proběhla analýza jak produktů, tak samotného prostředí, jsme navrhli první kroky k posunu. Dostali jsme zelenou a dali se do práce.



Začali jsme od základů a vymysleli jsme novou tvář v podobě loga. Lampovna znázorňuje koncept města horníků a toho jsme se také drželi.



Složitou součástí propagace bylo zvýraznění Lampovny. Gastronomických zařízení je v Karviné mnoho, a tak jsme se rozhodli vyjít zákazníkům vstříc a vyšli jsme do ulic. Nabízeli jsme ochutnávky, propagační letáčky a sbírali jsme data ze zpětných vazeb.

V konečné fázi jsme zkrášlili samotný prodejní stánek. Vytvořili jsme novou tematickou nabídku, razítka a letáčky. Zpracovali jsme nové provedení sociálních sítí a vymysleli unikátní hashtag, aby se zákazníci mohli do propagace zapojit“.

Studenti celý projekt zadavateli úspěšně předali a domluvili se na možnosti další spolupráce.

Jiří Keisler



Narození projektu Business Gate Stories

Jednoho krásného jarního dne, když jsem byl zrovna na studijním pobytu ve Španělsku se mi v hlavě rozsvítil můj životní nápad, začnu dělat rozhovory s lidmi v mém okolí. Nápadem to neskončilo a v době první vlny karantény jsem na tom začal pracovat intenzivněji, a tak vznikl nový internetový pořad s názvem Business Gate Stories.

Primárním cílem celého pořadu je inspirace, dle mého názoru nejlepší forma toho, jak se něco naučit. Nejde ani tak o to, že nás host naučí během hodiny vše, co se tématu týče, to je nemožné až SCIFI. Jde o to pouze nahodit udičku, něčím nadchnout zvědavé, lidské vědomí posluchače. Jakmile se tohle podaří, proces učení přichází automaticky. Člověka dané téma zajímá a začne jej studovat sám a dobrovolně.

„Ten, kdo dělá věci sám, tak ještě nenašel kouzlo v týmové práci.“ Jedno z mých životních hesel, a proto jsem věděl, že sám nezmožu nic. Na chodbě ve škole jsem narazil na Jirku Keislera, který tam shodou

okolností natáčel promovideo. Hned jsme se dali do řeči a spolupráce byla na světě. Jirka má na starost formu, takže zvuk, video, postprodukci a kompozici.

Hosty hledáme převážně ve svém okolí. Tím, že jsem pevnou součástí Univerzity a členem naší Business Gate rodiny, je hledání mnohem jednodušší. Mohu se opřít o něco, co jde poslední dobou dost slyšet a má výsledky. Asi jediným kritériem je to, že musí vyzařovat určitou energii a inspiraci. Dobří lidé jsou stále mezi námi a rádi sdílí své příběhy, cítí se užiteční a je to pro ně důkaz, že dělají svou práci dobře a smysluplně.

Prvním hostem byl Dalibor Šimek, se kterým jsme probrali podnikavost a povídali jsme si o přístupu k podnikání při studiu. S hosty jsme dále probrali třeba ekologickou konverzi, event management, otevření netradičního fitness centra a další zajímavosti. Nový díl podcastu vychází každých 14 dní a budu velmi potěšen, když se i Vy stanete divákem nebo posluchačem.

Užitečné odkazy:

Business Gate Stories

- » <http://www.businessgate.cz/category/stories/>
- » Všechny díly ke shlédnutí také

na Spotify, Soundcloud nebo Apple Podcasts

OP PIK

Dotační program Inovace

- » Cílem programu Inovace je podpora pořízení nových výrobních technologií, vč. nezbytného nehmotného majetku a investic do nemovitostí. Podpora slouží k zavedení nově vyvinutých či inovovaných produktů a procesů do výroby a na trh.
- » Výše dotace: 1 - 75 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 15. 10. 2020 do 29. 1. 2021
- » <https://www.enovation.cz/eu-dotace/operacni-program/oppik/inovace/>

Dotační program Technologie 4.0

- » Primárním cílem programu Technologie 4.0 je podpora mikro, malých a středních podniků. Tato výzva je určena podnikatelským subjektům s minimálně 3letou existencí na trhu. S pomocí dotace mohou podnikatelé zakoupit potřebné

technologické vybavení, především nevýrobní, ale i výrobní stroje. Do roku 2020 rozdělí program Technologie 4.0 mezi tuzemské podnikatele přibližně 6 mld. korun.

- » Výše dotace: 1 - 40 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 2. 12. 2020 do 2. 3. 2021
- » <https://www.oppik.cz/dotacni-programy/technologie>

Dotační program Proof of Concept

- » Cílem programu Proof of Concept je podpora aktivit, které pomohou zajistit rozvoj transferu technologií a znalostí mezi výzkumnými organizacemi a společnostmi, které mohou výsledky výzkumu uplatnit v praxi.
- » Výše dotace: 0,3 - 10 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 23. 11. 2020 do 15. 3. 2021
- » <https://www.oppik.cz/dotacni-programy/projekty-proof-of-concept>

OP Životní prostředí

Výzva č. 154

- » Prioritní osa 2: Zlepšování kvality ovzduší v lidských sídlech
- » Specifický cíl 2.4: Snížit emise stacionárních zdrojů podílející se na expozici obyvatelstva nadlimitním koncentracím znečišťujících látek v uhelných regionech

Typy podporovaných projektů a aktivit

- » náhrada nebo rekonstrukce spalovacích stacionárních zdrojů znečišťování za účelem snížení emisí TZL, NO_x, SO₂, NH₃ a VOC,
- » náhrada nebo rekonstrukce ostatních stacionárních zdrojů znečišťování za účelem snížení emisí TZL, NO_x, SO₂, NH₃ a VOC,
- » pořízení dodatečných technologií a změny technologických postupů vedoucí ke snížení emisí a úrovně znečištění TZL, NO_x, SO₂, NH₃

a VOC u spalovacích stacionárních zdrojů,

- » pořízení dodatečných technologií a změny technologických postupů vedoucí ke snížení emisí a úrovně znečištění TZL, NO_x, SO₂, NH₃ a VOC u ostatních stacionárních zdrojů,
- » omezování prašnosti z plošných zdrojů (dle povahy procesu např. vodní clony, skrápění, odprašovací nebo mlžící zařízení).
- » Výzva je určena pro vlastníky a provozovatele stacionárních zdrojů znečišťování ovzduší v uhelných regionech, tj. v Moravskoslezském kraji, Ústeckém kraji a Karlovarském kraji.
- » Celková alokace 400 mil. Kč
- » Termín pro plné žádosti: od 1. 7. 2020 do 1. 2. 2021
- » <https://www.opzp.cz/nabidka-dotaci/detail-vyzvy/?id=166>



**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

22. číslo / prosinec 2020

