

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií



Coworkingová, kreativní a inovační centra v Brně a jejich význam pro rozvoj města

Diplomová práce

Vedoucí práce

PhDr. Zdeňka Vykoukalová PhD.

Autorka práce

Bc. Michaela Gongolová

Brno 2015

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „*Coworkingová, kreativní a inovační centra v Brně a jejich význam pro rozvoj města*“ vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Zdeňky Vykoukalové PhD. a s použitím literatury, kterou uvádím v příloženém seznamu použitých zdrojů. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědom/a, že se na mou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 ods. 1 autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko university, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce PhDr. Zdeňce Vykoukalové PhD. za odborné vedení práce, cenné rady, podporu a trpělivost při jejím vytváření. Děkuji také představitelům zkoumaných coworkingových, kreativních a inovačních center za vstřícný přístup a podnětné rozhovory, které byly klíčové pro tvorbu praktické části a formulaci závěrečných doporučení. Poděkování patří také paní Ing. Ivetě Štarhové z Kanceláře strategie města za poskytnutí rozhovoru a získání podnětů ze strany Magistrátu města Brna. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také své rodině a přátelům, kteří mě při vytváření práce podporovali. Děkuji!

ABSTRAKT

Gongolová, M. Bc., *Coworkingová, kreativní a inovační centra v Brně a jejich význam pro rozvoj města*. Diplomová práce. Brno, 2015.

Diplomová práce je zaměřena na coworkingová, kreativní a inovační centra v Brně a jejich význam pro rozvoj města. Cílem práce je popsat aktuální stav těchto center, následně analyzovat jejich dopad na rozvoj města a zjistit jejich přínos pro potenciální uživatele. První část práce se zabývá vymezením základních podnikatelských pojmů a podnikatelského prostředí v České republice, věnuje se také důležitosti inovací a kreativity v organizaci. Současně představuje historický vývoj coworkingových, kreativních a inovačních center, jejich vymezení a popisuje zkoumané organizace v Brně a České republice, kdy se soustředí především na představení vize a hodnot těchto subjektů, principů jejich fungování, konkrétním příkladům realizovaných projektů a hlavním přínosům pro uživatele. Praktická část se věnuje vlastnímu výzkumu, který má smíšený design a následnému zhodnocení a formulaci závěrečných doporučení, která jsou zaměřena nejen na další rozvoj těchto center, ale i na navázání hlubší spolupráce s Magistrátem města Brna, aby docházelo k synergickému růstu mezi městem a jeho obyvateli.

Klíčová slova: podnikatelské prostředí, podnikání, inovační centra, inovace, coworking, rozvoj města, start up, kompetence

ABSTRACT

Gongolová, M. Bc., „*Coworking, creative and innovative centres in Brno and their importance for the development of the town*“. Diploma thesis. Brno, 2015.

The diploma thesis is focused on coworking, creative and innovative centres in Brno and their importance for the development of the city. The aim is to describe the current state of these centres, then to analyze their impact on the development of the city and determine their contribution to potential users. The first part deals with the definition of basic business concepts and business environment in Czech republic and is also dedicated to the importance of innovation and creativity within organization. It also discusses the historical development of coworking, creative and innovative centres in Brno and Czech republic, their definitions with paying attention on the vision and values of the entities, principles of their functioning, then showing and examples of realized projects and benefits. The practical part is devoted to the actual quantitative and qualitative research, evaluation and formulation of the final recommendations, which are focused not only on the further development of these centres, but also to established deeper cooperation with the city administration, so that there is a synergic growth between city and its inhabitants.

Key words: business environment, entrepreneurship, innovation centres, innovations, coworking, town development, start up, competency

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| 1. ÚVOD..... | 8 |
| 2. CÍL A METODIKA PRÁCE..... | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 3. PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ V ČESKÉ REPUBLICE..... | 12 |
| 3.1. Podnikatel vs. freelancer | 12 |
| 3.2. Regionální konkurenceschopnost České republiky a Brna..... | 14 |
| 3.3. Vývoj počtu podnikatelů v České republice a v Brně..... | 20 |
| 3.4. Možnosti budoucího podnikání..... | 22 |
| 4. CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY CKI CENTER..... | 24 |
| 4.1. Coworkingová, kreativní a inovační centra a jejich vymezení..... | 24 |
| 4.2. Vznik a vývoj CKI center do současnosti..... | 28 |
| 4.3. Vybrané znaky CKI center | 30 |
| 4.3.1. Typická architektura a uspořádání prostor | 30 |
| 4.3.2. Komunitní firemní kultura..... | 32 |
| 4.3.3. Důraz na kreativitu a inovace | 34 |
| 5. PŘEDSTAVENÍ CKI CENTER V BRNĚ..... | 36 |
| 5.1. UNIFER..... | 36 |
| 5.1.1. Mise, vize, hodnoty | 38 |
| 5.1.2. Principy fungování | 38 |
| 5.1.3. Příklad pro uživatele | 39 |
| 5.1.4. Představení konkrétních projektů..... | 40 |
| 5.2. Jihomoravské inovační centrum (JIC) | 42 |
| 5.2.1. Mise a vize | 44 |
| 5.2.2. Principy fungování | 44 |
| 5.2.3. Příklad pro uživatele | 45 |
| 5.2.4. Představení konkrétních projektů..... | 46 |
| 5.3. Impact HUB Brno..... | 46 |
| 5.3.1. Mise a hodnoty | 49 |
| 5.3.2. Principy fungování | 49 |
| 5.3.3. Příklad pro uživatele | 51 |
| 5.4. Představení vybraných CKI center na území České republiky | 51 |

| | |
|---|-----------|
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 53 |
| 6. REALIZACE VLASTNÍHO VÝZKUMU..... | 53 |
| 6.1. Metodologická východiska | 53 |
| 6.1.1. Cíl a metodika výzkumu | 53 |
| 6.1.2. Formulace výzkumných otázek | 55 |
| 6.1.3. Charakteristika a výběr výzkumného souboru..... | 56 |
| 6.1.4. Metody sběru a zpracování dat..... | 60 |
| 6.1.5. Omezení výzkumu | 62 |
| 6.2. Analýza dat dotazníkových šetření..... | 63 |
| 6.2.1. Neuživatelé CKI center | 64 |
| 6.2.2. Uživatelé CKI center | 68 |
| 6.2.3. Shrnutí výsledků dotazníkových šetření | 76 |
| 6.3. Analýza dat z rozhovorů..... | 77 |
| 6.3.1. Rozhovory s představiteli CKI center | 77 |
| 6.3.2. Rozhovor s představitelkou Magistrátu města Brna | 79 |
| 6.3.3. Analýza kvalitativních dat..... | 80 |
| 6.3.4. Shrnutí výsledků rozhovorů..... | 86 |
| 7. VYHODNOCENÍ VÝZKUMU | 89 |
| 7.1. Vyhodnocení výsledků výzkumu a diskuze | 89 |
| 7.1.1. Jaké je povědomí mladých Brňanů o existenci CKI center?..... | 89 |
| 7.1.2. Jaký je význam CKI center pro rozvoj města Brna?..... | 91 |
| 7.1.3. Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI center | 92 |
| 7.1.4. Jaký je přínos CKI center pro uživatele? | 94 |
| 7.1.5. Jaký je budoucí vývoj CKI center a jejich spolupráce s Magistrátem?..... | 96 |
| 7.2. Závěrečná doporučení..... | 97 |
| 8. ZÁVĚR..... | 99 |
| 9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 101 |
| 10. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ | 107 |
| 11. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK | 109 |
| 12. SEZNAM PŘÍLOH | 110 |
| 13. PŘÍLOHY | 111 |

1. ÚVOD

„Podnikatelské příležitosti jsou jako autobusy, každou chvíli jede další.“

Richard Branson

Žijeme v nejsvobodnější době naší historie a máme nespočet možností. Díky technologickým pokrokům a inovacím se den co den snižují hranice nemožného. Vývojem prošla také oblast práce, mladé studenty často neláká zůstat v rodné zemi a pracovat na řadové pozici „od devíti do pěti“. Mnozí chtějí zahájit svou podnikatelskou činnost nebo působit na vysoké manažerské pozici, současně si vybudovat pasivní příjem, a stát se tak nezávislími na okolních podmínkách.

Dnešní doba umožňuje pracovat z pláže na druhém konci světa, schůzky se zákazníky vést přes aplikace Skype, Viber nebo další, poznávat kulturu dané země, a přitom se díky online vzdělávacím kurzům účastnit přednášek nejprestižnějších světových univerzit jako je Harvard, Stanford či Oxford na webových portálech Coursera, Udemy¹ či dalších. Před 30 lety si tyto možnosti jen těžko mohl někdo představit, dnes je to realitou.

Tomuto trendu napomáhá také nová disciplína, kterou je tzv. travel hacking, kdy si můžeme zakoupit velmi levné letenky téměř kamkoli a poznat tak celý svět, což před rokem 1989 v době komunistického režimu nebylo zdaleka možné. Mladí podnikatelé tak často pracují z Asie, kde jsou životní náklady na velmi nízké úrovni, přitom vydělávají peníze prací pro evropské zákazníky jako živnostníci pracující současně pro více společností.

Stále důležitějšími vlastnostmi mladých lidí je schopnost sebe prezentace, odvaha jít za svým cílem a vynalézavost. Dnešní generace si rozumí s technikou a může z ní hodně profitovat. Současně je však na ni kladen vysoký tlak a konkurence je značná. Začít podnikat na druhou stranu není nijak náročné. Zřízení živnosti je otázka dvaceti minut na úřadě a k založení společnosti s ručením omezeným (s.r.o.) stačí dle NOZ² symbolická jedna koruna.

¹ Coursera.org a Udemy.com jsou dva největší vzdělávací portály na světě, které bezplatně umožňují tisícům lidí účastnit se nejlepších kurzů od špičkových lektorů a učitelů, jediné, co musí uživatel ovládat je anglický jazyk.

² NOZ je zkratkou pro Nový občanský zákoník, který je platný od 1. ledna 2014

Každoročně stoupá počet malých a středních podnikatelů, současně však roste počet podnikatelů, kteří zkrachovali. Najít nápad není tak snadné, a proto se mladí lidé sdružují a začínají podnikat společně. Často jim k zahájení podnikatelské činnosti pomáhají coworkingová, kreativní a inovační centra formou konzultací s mentory, poskytnutím zázemí nebo sehnáním investorů, kteří myšlenku finančně podpoří.

O Brně se v posledních letech hovoří jako o české „Silicon Valley“, vzhledem k tomu, že se zde koncentruje vysoké množství technologických firem. Pozornost je věnována také výzkumné oblasti a tzv. start-upům, které rozvíjí nejen samotné podnikavé jedince, ale také město a region. Důkazem může být vznik technologického parku v okolí Vysokého učení technického. V těchto prostorách má sídlo také JIC, tedy Jihomoravské inovační centrum, o kterém bude mimo jiné tato práce pojednávat.

Vzhledem k tomu, že v Brně se v posledních letech hojně vytváří coworkingová, kreativní a inovační centra, bude cílem práce zjistit, zda-li napomáhají rozvoji našeho města. V této práci představím zejména tři výrazná CKI centra³, konkrétně UNIFER, Jihomoravské inovační centrum a Impact HUB Brno.

K těmto subjektům mám velmi pozitivní vztah, neboť v UNIFERu jsem působila od jeho počátku, 16 měsíců jsem zde měla na starosti oblast vzdělávání, rozvoj zaměstnanců a studentů, stejně jako organizací společenských vzdělávacích akcí. Jihomoravské inovační centrum pravidelně navštěvuji a účastním se jejich vzdělávacích aktivit a od konce března 2015 jsem začala využívat komunity ImpactHUBu Brno, kde v současné době pracuji.

Tato centra jsou podle mě vhodnou a vítanou alternativou k vysokoškolskému vzdělávání a zkušenost s nimi pozitivně ovlivnila všechny aspekty mého života. Proto se v práci zaměřím na souvislost mezi jejich činností a rozvojem města, zajímat mě bude také povědomí široké veřejnosti, představitelů těchto center a Magistrátu města Brna o existenci a činnosti coworkingových, kreativních a inovačních center.

³ Jedná se o zkratku coworkingových, kreativních a inovačních centrech, která bude v práci využívána.

2. CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je popsat aktuální stav coworkingových, kreativních a inovačních center v Brně, analyzovat jejich dopad na rozvoj města Brna a zjistit jejich přínos pro potenciální uživatele.

Základem pro citace je mezinárodně uznávaná citační norma ČSN ISO 690. Práce je v souladu s platnou vyhláškou děkana FRRMS MENDELU o psaní diplomových prací, a je rozdělena do dvou logicky na sebe navazujících částí.

Teoretická část práce je rozdělena na tři hlavní oblasti. První část představuje podnikání a podnikatelské prostředí v Brně a jeho vývoj v návaznosti na regionální konkurenceschopnost České republiky. Ve druhé části budou vymezena coworkingová, kreativní a inovační centra včetně charakteristických znaků a historického vývoje těchto center. V této části budou také nastíněny základy inovací a kreativity v organizaci. Popsána bude také firemní kultura a komunitní přístup, který je pro tato centra typický. Ve třetí, poslední části, budou zkoumaná centra blíže představena. Patří mezi ně UNIFER, JIC a ImpactHUB Brno, dílčí podkapitola je věnována přehledu ostatních CKI center v dalších městech České republiky.

Pro realizaci **praktické části** byl použit **smíšený výzkumný design**, složený z kvantitativní a kvalitativní části. Data byla následně zhodnocena, vizuálně zpracována a formulována do podoby výsledných doporučení, která jsou zaměřena nejen na další rozvoj těchto center, ale i na navázání hlubší spolupráce s magistrátem města Brna, aby tak docházelo k synergickému růstu mezi městem a jeho obyvateli.

Pro získání kvantitativních primárních dat byla využita technika dotazování, a to formou elektronického dotazníku. Dotazník zjišťující povědomí o CKI centrech v Brně byl navíc v papírové podobě rozdán 58 studentům prvního ročníku Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií v rámci předmětu Sociální psychologie. Pro úspěšnou realizaci tohoto typu výzkumu byla využita platforma dotazníků Google Drive společnosti Google.

Kvalitativní část byla prováděna formou polo-strukturovaných rozhovorů s představiteli těchto center a s představitelkou kanceláře strategie města

z brněnského Magistrátu. Získaná primární data byla zpracována **deskriptivní statistickou metodou**. Výsledky uvádím pro snadnou orientaci v relativních četnostech, které jsou vizuálně znázorněny v přehledných tabulkách a grafech.

Cílem výzkumu bylo získat potřebná primární data, která povedou k naplnění cíle práce.

Díličními cíli práce bylo zjistit:

- **povědomí mladých Brňanů o existenci CKI center**
- **význam CKI center pro rozvoj města Brna**
- osobní **charakteristiky typického uživatele** CKI center
- **přínos CKI center pro jejich uživatele**
- **budoucí vývoj CKI center** v oblasti navázání spolupráce s městem Brnem.

V rámci dotazníkového šetření byly distribuovány 2 samostatné dotazníky, z nichž jeden byl určený pro přímé uživatele těchto center a druhý naopak na jejich potenciální uživatele (které pro potřeby práce nazývám *neuživateli* těchto center).

Záměrem bylo získat:

- 1) 50 odpovědí přímých uživatelů / členů těchto center (**první dotazník**),
- 2) 400 odpovědí neuživatelů těchto center, a zjistit tak jejich povědomí o fungování a přínosech coworkingových, kreativních a inovačních center (**druhý dotazník**)

Dotazníkového šetření se ve výsledku zúčastnilo 51 uživatelů a 407 neuživatelů (potenciálních uživatelů) CKI center.

V rámci kvalitativní části bylo provedeno celkem 3 rozhovory s vysokými představiteli těchto center, a dále pak 1 rozhovor s představitelkou Magistrátu města Brna. Dílčí cíle kvalitativních polo-strukturovaných rozhovorů se shodují s dílčími cíli pro výzkum kvantitativní.

Konkrétní metodologické postupy sběru dat, definování výzkumných otázek a výzkumného souboru včetně jeho charakteristiky jsou součástí praktické části této diplomové práce, a jsou sepsány v **podkapitolách 7.1.1. až 7.1.5.**

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce se skládá ze tří částí, první z nich popisuje podnikatelské prostředí v České republice a jeho vývoj, druhá se věnuje představení coworkingových, kreativních a inovačních center, charakteristických znaků a přínosů pro uživatele. Poslední kapitola popisuje zkoumaná CKI centra s orientací na představení vizí, cílů a hodnot těchto center stejně jako principy jejich fungování.

3. PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Tato kapitola pojednává o podnikání a podnikatelském prostředí v Brně a jeho vývoji v návaznosti na regionální konkurenceschopnost České republiky. Současně jsou v ní nastíněny budoucí možnosti podnikání.

3.1. Podnikatel vs. freelancer

Podnikatele obchodní zákon vymezuje jako fyzickou nebo právnickou osobu, která podniká. Z legislativy také vyplývá, že každý živnostník je podnikatelem, na druhou stranu ne každý podnikatel je živnostníkem, což je dáno definicí živnosti, která je popisována jako soustavná podnikatelská činnost provozována samostatně, vlastním jménem a zodpovědnost za účelem dosažení zisku. Živnostník tedy podniká na základě jiných předpisů a jiným způsobem.

V poslední době se začíná stále častěji používat pojem **nezávislý pracovník** neboli **freelancer**. Jde o osobu bez stálého pracovního úvazku, která pracuje na živnost a tzv. „na volné noze“. Toto podnikání spočívá ve svobodném výběru obchodních příležitostí a vlastní zodpovědnosti za akvizici nových zákazníků.

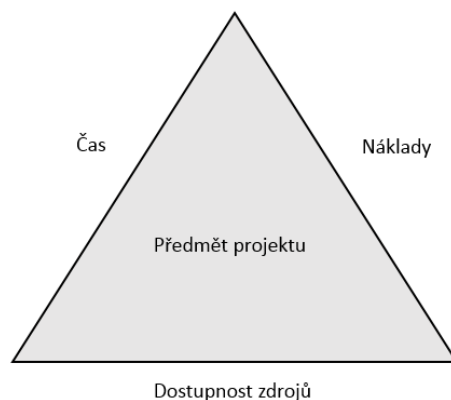
Robert Vlach, nezávislý profesionál, zakladatel a majitel serveru Navolnenoze, říká, že rozdíl mezi živnostníkem a freelancerem je velký.

Nezávislý pracovník podle něj *„úplně jinak reflektuje své podnikání a má jiný hodnotový žebříček. Když někdo začne podnikat jako malý živnostník, narazí po čase na hranice vlastních možností. Z tohoto bodu začne buď expandovat a přibírat další lidi, čímž se přibližuje k firemnímu stylu podnikání nebo může zůstat*

u osobního podnikání jako nezávislý profesionál. (...) Freelancer se postupně začne více soustředit na kvalitu, osobní a profesní růst a úměrně tomu zvyšuje svou cenu. (...) Dobrý nezávislý profesionál má své reference a vybírá si z klientů, kteří poptávají jeho služby (Cendra, 2009).

Podnikání v dnešní době často začíná jako **projekt**, který Svozilová (2006, s. 22-23) vymezuje jako jedinečný sled aktivit a úkolů, který má specifický cíl, je dočasný (je definováno datum jeho počátku a konce) a má vymezeno určité množství zdrojů. Projekt řídí projektový manažer, který by měl usilovat o naplnění projektového trojimperativu – tedy zajistit, aby čas, náklady a dostupnost zdrojů projektu byly v souladu. Často se tyto projekty označují jako tzv. **start upy**⁴. Člověk, který začíná s podnikáním, potřebuje podle Guillebeaua (2013, s. 34) na začátku tři věci, kterými jsou:

- produkt nebo služba,
- skupina lidí, která je ochotná za ně platit,
- a způsob, jak si nechat za daný produkt nebo službu platit.



Obř. 1. Základny projektového řízení (Zdroj: Svozilová, 2006, s. 23)

Na správný postup implementace projektu či start upu dohlíží mentor, což je osoba, která podporuje jednotlivce způsobem, aby mohl maximalizovat svůj potenciál,

⁴ Start up je pojem označující nově vznikající projekt či začínající firmu, který je často ve fázi tvorby podnikatelského záměru. Mezi jejich vlastnosti patří především nízké počáteční náklady, nadšení zakládajících členů, vyšší podnikatelské riziko a v případě úspěchu také vyšší návratnost. Start-upy hojně využívají investorů formou tzv. „business angels“ či fondů rizikového kapitálu.

rozvíjet své dovednosti a zvýšit svůj výkon. Je to účinný způsob, jak pomoci lidem, aby učinili další krok ve své kariéře, podnikání či projektu. Mentorem je zpravidla starší osoba s většími zkušenostmi, než má jednatel. Mentor i mentee (neboli mentorovaný) obvykle pracují ve stejném oboru nebo sdílejí podobné zkušenosti. Jejich vztah je založen na důvěře a respektu (Mentorset.org, 2008).

3.2. Regionální konkurenceschopnost České republiky a Brna

Regionální konkurenceschopnost je definována „jako schopnost regionu maximálně využít své vnitřní zdroje tak, aby dokázal uspět v konkurenci, a to jak na regionální, národní či mezinárodní úrovni a byl schopen se flexibilně přizpůsobovat změnám na trzích“ (Hodnocení regionální konkurenceschopnosti, s. 5-9, 2011).

Za hlavní složky ekonomického a rozvojového potenciálu regionů, které jsou určující pro konkurenceschopnost území, patří dle Viturky (2007):

- ekonomická a inovační výkonnost,
- rozsah, intenzita a struktura ekonomických aktivit,
- instituce a podpora podnikání,
- lidské zdroje,
- geografická poloha, dopravní dostupnost, externí vlivy a struktura osídlení.

Tradiční lokalizační faktory ekonomických aktivit jsou postupně nahrazovány faktory novými, mezi něž patří například schopnost využívat nové inovace a pracovat s tzv. „knowledge management“, tedy řízením znalostí. Mezi další faktory patří například kvalita lidských zdrojů či schopnost ekonomických subjektů vzájemně kooperovat. Zásadní změnu v organizaci ekonomických činností ovlivňuje technologický vývoj, rozvoj moderních informačních technologií, pokles dopravních nákladů a další. Pro rozvoj území je klíčové vymezit určitý rozpočet na výzkumné a vývojové činnosti.

Dle Dunninga (2000) tak již nemůže být konkurenční výhoda ve vyspělých zemích a regionech dosahována prostřednictvím snižování nákladů (tzv. low-road strategie), ale především **schopností inovovat a přicházet stále s něčím novým**. Dále tvrdí, že by se pozornost aktérů regionálního rozvoje měla zaměřit na identifikaci a rozvoj

faktorů, které schopnost přicházet s inovacemi ovlivňují. Základem tvorby nových inovací jsou pak dle Dunninga znalosti či dovednosti lidí, proto se dle autora v dnešní době hovoří jako o informační, či na znalostech založené společnosti. Zvyšování regionální konkurenceschopnosti, které je postaveno na těchto základech, je velmi komplexním procesem, který je multi-faktorově podmíněn, neboť nehraje roli jen přítomnost těchto faktorů, ale především jejich výsledná kombinace.

Výše uvedené skutečnosti podporuje Evropská unie ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj vytvářením jednotlivých programů v rámci programových období.

V letech 2007 – 2013 se Česká republika snažila prostřednictvím fondů Evropské unie naplnit následující cíle, které měly za úkol zajistit:

- konkurenceschopnou českou ekonomiku,
- otevřenou, flexibilní a soudržnou společnost,
- atraktivní prostředí,
- vyvážený rozvoj území.

Tyto cíle byly naplňovány prostřednictvím jednotlivých operačních programů, kterých v tomto období bylo 26, které byly rozděleny mezi tři cíle politiky hospodářské a sociální soudržnosti (*1. cíl Konvergence, 2. cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost, 3. Evropská územní spolupráce*).

Cílem Evropské unie je, aby fondy EU směřovaly k naplňování strategie EU 2020 – Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začleňování. Pro lepší využívání těchto fondů byly pro každý členský stát zpracovány Dohody o partnerství. Současně by zvolené programy, kterých je oproti předchozímu programovému období mnohem méně, měly přispět k efektivnějšímu naplňování této strategie.

Ačkoliv se podoba programů v letech 2007 – 2013 a v letech 2014 – 2020 výrazně liší, přesto mají mnoho společného. Součástí předchozího programového období byl například OP Podnikání a inovace, OP Výzkum a vývoj pro inovace či OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost. Současné programové období se také věnuje podnikání a inovacím, zejména v OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost a OP Výzkum, vývoj a vzdělávání (strukturalni-fondy.cz, 2015).

Ze zaměření obou období lze usuzovat, že nejen Evropská unie, ale také Česká republika věnuje stále více pozornosti rozvoji lidského kapitálu, výzkumu a vývoji a v neposlední řadě inovacím. Současně je stále patrná snaha sjednotit všechny rozvojové dokumenty a koncepčně je uchopit a sladit. Platí například zásady nadřazenosti či soudržnosti, které zaručují soulad jednotlivých dokumentů na lokální, regionální a národní úrovni. Zásada konzistence zase zabezpečuje, že si dané dokumenty, cíle či strategie neodporují.

Viturka (2010) charakterizuje aktuální vývojové trendy v oblasti regionální politiky následovně:

- zrychlující se strukturální změny v jednotlivých národních ekonomikách, které jsou podmíněny procesy globalizace ekonomiky,
- přesun těžiště regionální politiky z centrálních institucí veřejné správy na regionální instituce veřejné správy,
- rostoucí význam mobilizace vnitřních regionálních zdrojů ekonomického rozvoje a jejich alokační orientace na zabezpečení inovačního rozvoje regionu.

Pro regionální úroveň, tedy Jihomoravský kraj, platí **Regionální inovační strategie** (RIS), což je dlouhodobý plán, který cílí na zvýšení konkurenceschopnosti celé jižní Moravy. Od roku 2001 spojuje tento plán vědce z univerzit a výzkumných center, majitele technologických center, místní samosprávu či aktivní veřejnost. Z vize udělat z JMK stabilní a prosperující region pak vycházejí konkrétní aktivity a projekty v rámci RIS. Tato strategie je první svého druhu v České republice, proto je zdrojem inspirace pro ostatní regiony, protože nikde neexistuje podobně úzká a dlouhodobá spolupráce vědců, podnikatelů, politiků a veřejnosti, kteří společně ovlivňují budoucnost regionů (risjmk.cz).

Regionální inovační strategie má za cíl, aby jižní Morava v roce 2020 patřila mezi 50 nejnovativnějších regionů v Evropě. Zahraniční firmy, působící v České republice přesunou na jižní Moravu významnou část svých výzkumných kapacit. Výdaje do vědy a výzkumu u soukromých firem vzrostou na dvojnásobek.

Pro dosažení této vize stanovil RIS následující strategie:

- proinovační správu řízení,
- excelenci ve výzkumu,
- konkurenceschopné inovativní firmy,
- evropsky špičkové školství,
- atraktivitu regionu.

Následující tabulka zobrazuje konkrétní kroky, kterými chce RIS své strategie realizovat.

Tab. 1 Kroky k naplnění strategie RIS

| Strategie | Kroky k jejímu dosažení |
|------------------------------------|---|
| Proinovační správa řízení | <ul style="list-style-type: none"> - účelné a efektivní nakládání veřejných prostředků na VaV - zjednodušení administrativy související s grantovou podporou - odstraňování legislativních bariér v oblasti inovačního podnikání |
| Excelence ve výzkumu | <ul style="list-style-type: none"> - podpora vědeckých publikací lokálních vědců - podpora mladých talentů již od středních škol - zvyšování atraktivity regionu pro zahraniční vědce |
| Konkurenceschopné inovativní firmy | <ul style="list-style-type: none"> - podpora rozvoje firem, které využívají unikátní technologie či inovace - vyšší investice do vědy a výzkumu a přihlašovaných patentů |
| Evropsky špičkové školství | <ul style="list-style-type: none"> - podchytit vzdělání na základním stupni se zaměřením na matematiku a přírodovědné vzdělání - zvyšování počtu zahraničních studentů na našich VŠ a spolupráce se zahraničními univerzitami |
| Atraktivita regionu | <ul style="list-style-type: none"> - marketing regionu, budování značky - podpora aktivit, které dělají JMK dobré jméno |

(Zdroj: www.risjmk.cz, 2015)

Město Brno je druhým největším městem České republiky, které je specifické zejména:

- strategickou a výhodnou geografickou polohou,
- dobrou dopravní dostupností,
- univerzitním centrem, kde studuje více než 90 000 studentů,
- bohatým sportovním a kulturním životem,
- centrem české justice.

Magistrát města Brna má v rámci svého rozvoje zřízenou **Kancelář strategie města**, která zabezpečuje následující činnosti:

- aplikuje strategické plánování včetně zpracování a aktualizace hlavního strategického rozvojového dokumentu Strategie pro Brno,
- vyhodnocuje rozvojové možnosti města ve vztahu k jeho zájmovému a spádovému území,
- koordinuje tvorbu programu rozvoje znalostní ekonomiky města,
- koordinuje spolupráci města, vysokých škol a výzkumných institucí,
- zajišťuje spolupráci města s dalšími organizacemi (např. Jihomoravským krajem, Jihomoravským inovačním centrem, CzechInvestem, aj.) a dalšími (Brno.cz).

Strategie pro Brno je dokumentem, který vznikl ve spolupráci občanů, partnerů z významných institucí, odborníků a pedagogů. Jde o dlouhodobě závazný dokument, který přesahuje horizonty volebních období. Poprvé byla koncepce schválena roku 2002 a pravidelně se obnovuje. Skládá se z analytické a návrhové části. V rámci analytické části byla provedena situační analýza, která vedla k vytvoření profilu města. Na základě SWOT analýzy byla formulována strategická vize, ze které vyplývají priority, cíle a opatření. Součástí strategie je také posouzení vlivů na životní prostředí (SEA).

Prioritami koncepce Strategie pro Brno je pět hlavních oblastí, které jsou pro město klíčové. Patří mezi ně:

- image města a vnitřní/vnější vztahy,
- místní ekonomický rozvoj,
- kvalita života,
- výzkum, vývoj, inovace a vzdělávání,
- doprava a technická infrastruktura.

Jelikož se práce věnuje významu coworkingových, inovačních a kreativních center v Brně a jejich významu pro rozvoj města, tabulka níže zobrazuje silné a slabé stránky oblasti výzkumu, vývoje, inovací a vzdělávání, stejně jako příležitosti a hrozby v této oblasti.

Tab. 2. SWOT analýza oblasti Výzkum, vývoj, inovace a vzdělávání

| | |
|---|---|
| <p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - široké spektrum vědecko-výzkumných pracovišť - široká základna VŠ a jejich prestiž - lidský potenciál v absolventech VŠ - infrastruktura pro podporu inovačního podnikání s vazbou na VŠ - široká nabídka různých forem vzdělávání - celorepublikově nejvyšší podíl studentů VŠ vzhledem k trvale bydlícím obyvatelům | <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - dosud malé propojení výzkumu a praxe - nedostatečná propagace města jako centra vědy, výzkumu a vzdělávání - malá snaha o udržení vysoce kvalifikovaných lidí ve městě - nízká úroveň spolupráce VŠ a města - nedostatečná vazba mezi požadavky trhu práce a studijními obory - nedostatek mateřských, základních a navazujících škol vyučujících v angličtině |
| <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizace centra vědy a aplikovaného výzkumu - využití národních a mezinárodních programů na podporu výzkumu a programu transferu technologií pro inovační pokrok v podnikání - rozšíření možností studia pro zahraniční studenty - podpora vědeckých pracovníků - zapojení zahraničních firem aktivně působících v Brně <p>do spolupráce na hospodářském, kulturním a sociálním rozvoji města a jeho aglomerace</p> <ul style="list-style-type: none"> - maximální využití lidského potenciálu, především studentů VŠ - spolupráce SŠ a VŠ s městem a soukromým sektorem - udržení či zvyšování podílu studentů vysokých škol - motivace mimobrněnských a zahraničních studentů pro setrvání v Brně | <p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - odchod odborníků z města do Prahy nebo zahraničí - odchod absolventů VŠ za lepšími podmínkami - nedostatky v systému využití výsledků výzkumu zejména v hospodářské sféře - spontánní vznik „segregovaných“ tříd či škol |

(Zdroj: Strategie pro Brno, 2010)

Coworkingová, kreativní a inovační centra určitým způsobem reagují na všechny segmenty SWOT analýzy. Na základě dostupných dat lze pozorovat návaznost činností CKI center na plnění strategických cílů v oblasti výzkumu, vývoje, inovací a vzdělávání. CKI centra podporují silné stránky této oblasti, protože v Brně vzniká široké spektrum vědecko-výzkumných pracovišť, které podporují inovační myšlení a současně zvyšují lidský potenciál absolventů vysokých škol. CKI centra také jednoznačně podporují rozvoj inovačního podnikání. V oblasti slabých stránek reagují CKI centra tím, že propojují výzkum a praxi a díky vzniku nových podnikatelských záměrů a start upů tak zvyšují šanci o udržení kvalifikovaných lidí ve městě.

V oblasti příležitostí se snaží aktivně rozvíjet a využívat lidský potenciál. JIC je například centrem vědy a aplikovaného výzkumu v Brně. V oblasti hrozeb pak CKI centra slouží jako prevence před odchodem absolventů a odborníků do jiných měst či zahraničí.

3.3. Vývoj počtu podnikatelů v České republice a v Brně

Dle statistik ministerstva průmyslu a obchodu počet podnikatelů narůstá, i když méně než tomu bylo v letech minulých. Od roku 2007 do roku 2011 přibývalo každoročně v Česku přibližně 60 000 podnikatelů. V posledních letech se nárůst zpomalil a například v roce 2012 přibylo jen 25 000 podnikatelů. Na tomto poklesu se podílí zejména podnikatelé – fyzické osoby, počet právnických osob naopak roste, což může být nově způsobeno také novelou Občanského zákoníku, který stanovuje cenu za pořízení společnosti s ručením omezením pouhou 1 korunu, a který budoucí růst vzniku právnických osob podporuje.

Tabulka níže znázorňuje počty podnikatelských subjektů v letech 2009 až 2013. Výsledky jsou poté zřehledněny v grafu č. 1.

Tab. 3. Vývoj počtu podnikatelů v České republice v letech 2009-2013

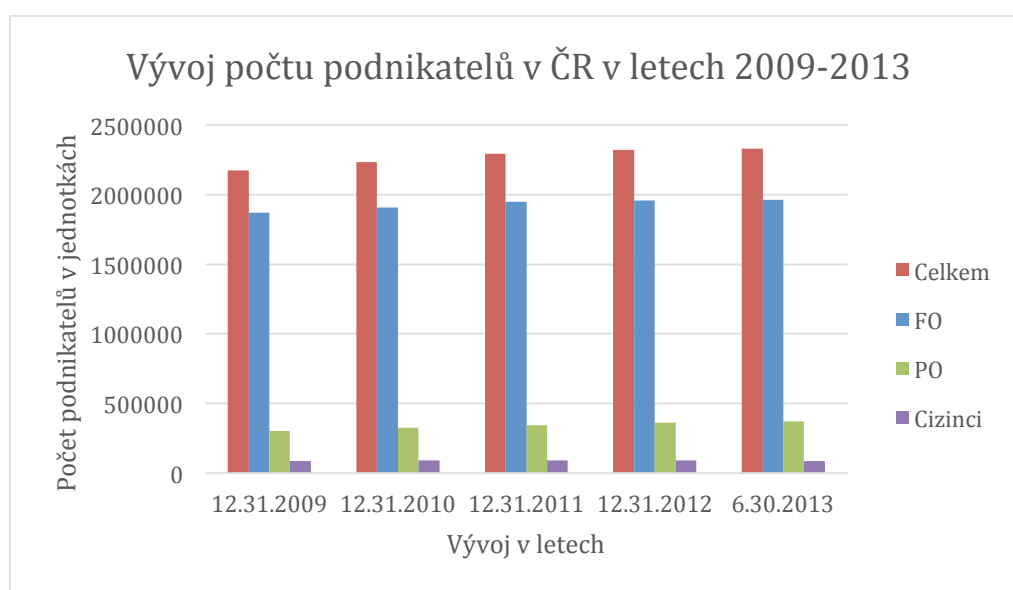
| | 31.12.2009 | 31.12.2010 | 31.12.2011 | 31.12.2012 | 30.6.2013 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Počet podnikatelů celkem | 2 173 659 | 2 233 474 | 2 293 241 | 2 318 690 | 2 331 193 |
| - z toho FO | 1 868 756 | 1 908 925 | 1 950 323 | 1 957 218 | 1 960 333 |
| - z toho PO | 304 850 | 324 549 | 342 918 | 361 472 | 370 860 |
| Cizinci podnikatelé | 87 753 | 90 983 | 93 059 | 91 040 | 87 808 |

(Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu)

Data však obsahují také neaktivní subjekty, proto je potřeba počítat se zkrácením celkového počtu podnikatelů. Promítlo se do nich také odstranění duplicit identifikačních čísel a ukončení podnikání již zemřelých osob. Dalším důvodem pro zpomalování byla v minulých letech ekonomická recese, která potenciální

podnikatele odrazovala a oddálila či znemožnila jejich činnost. Údaje Českého statistického úřadu dokazují, že neaktivních podnikatelů je čím dál tím více, například na konci roku 2012 podle dostupných dat podnikalo „jen“ 987 184 fyzických a 287 778 právnických osob, po sečtení s ostatními skupinami činí výsledný součet 1 513 556 činných ekonomických subjektů, což je o více než 800 000 méně než dle evidence Ministerstva práce a obchodu.

Graf 1 Vývoj počtu podnikatelů v České republice v letech 2009 - 2013



(Zdroj: vlastní zpracování)

Vývoj počtu podnikatelů v Brně - měšťě zobrazuje **tabulka č. 4**. Z ní je patrná rostoucí tendence počtu podnikatelů. Zatímco v roce 2009 bylo v Brně 117 062 podnikatelských subjektů, v polovině roku 2013 jich bylo již 125 697. K dynamickému růstu dochází jak u fyzických, tak u právnických osob. Nezaměstnanost v Brně kolísá, v lednu 2013 činila 7,9 % (průměr České republiky byl 8 %), v lednu 2014 se zvýšila na 9,0 % (průměr České republiky činil 8,6 %) a v lednu 2015 došlo ke snížení na 8,7 %, kdy se pohybovala pod průměrnou mírou nezaměstnanosti v České republice, která činila 7,7 % (Brno.cz, 2015).

Tab. 4 Vývoj počtu podnikatelů v Brně – městě v letech 2009 - 2013

| | 31.12.2009 | 31.12.2010 | 31.12.2011 | 31.12.2012 | 30.6.2013 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Počet podnikatelů v Brně - městě | 117 062 | 120 571 | 124 040 | 124 904 | 125 697 |
| - z toho FO | 36 941 | 39 515 | 41 638 | 43 176 | 42 908 |
| - z toho PO | 80 121 | 81 056 | 82 402 | 81 728 | 82 789 |

(Zdroj: Český statistický úřad)

Před zahájením podnikání by měl podnikatel vytvořit podnikatelský plán. Ten představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu. Dle Osterwaldera a Pigneura (2012) správné plánování zahrnuje devět stavebních prvků, mezi které patří identifikování zákaznických segmentů, hodnotových nabídek a kanálů komunikace, dále nastavení vztahů se zákazníky, analyzování zdrojů příjmů a strukturu nákladů, identifikování klíčových partnerů, zdrojů a činností.

Právě absence strategického plánování, nedostatečná analýza trhu či konkurence nebo nepromyšlenost podnikatelského záměru je častou příčinou předčasného ukončení podnikání a predikuje budoucí neúspěch.

3.4. Možnosti budoucího podnikání

Odborníci si dle serveru Podnikatel.cz netroufají odhadnout, jak se bude počet podnikatelů nadále vyvíjet, protože existuje celá řada faktorů, která může výsledné číslo ovlivnit. Mezi tyto faktory patří například stav podnikatelské legislativy, vývoj zaměstnanosti na území České republiky, informovanost o možnostech podnikání, úroveň školní výuky, dostupnost podpory malých a středních podnikatelů a další (2013).

Dle informací z 27. března 2015 chce agentura Czech Invest (2015) zastřešovat podporu start-upů a vytvořit tak kvalitní zázemí pro jejich vznik. Nový fond na podporu této činnosti by měl vzniknout v příštím roce. K této iniciativě se připojila také společnost IBM či investiční skupina Rockaway a CzechInvest plánuje oslovit další sponzory a partnery.

Vzhledem k rapidnímu růstu vzniku CKI center v celé Evropě se dá tento trend očekávat také v České republice, zejména v Brně, které výrazně podporuje start-upové projekty. V Brně se nachází řada akceleratorů, kde je lidem s nápadem poskytnuto zázemí, kontakty na případné investory a mentoring tak, aby úspěšně založili a rozvinuli své podnikání. Tento přístup je v souladu s RIS a Strategií pro Brno, stejně jako s operačními programy v tomto i předchozím programovém období.

CKI centra podporují podnikatelskou činnost především díky svým mentorským programům, pořádání start upových akcí, kde mají jednotlivci možnost prezentovat svůj podnikatelský záměr a získat tak investora nebo podporu v rámci inkubačního (či akceleračního) programu, případně svým inspirativním prostředím, kde se mohou vzájemně podnikatelé od sebe učit.

Příkladem takého start upu může být **brněnská společnost YSoft**, která byla založena v roce 2002 v rámci studentského projektu na Masarykově univerzitě. Po několika neúspěšných pokusech vyvinula první aplikaci umožňující ověření uživatele pomocí čtečky karet. S potenciálem na vznik nového podnikání zaštitilo YSoft Jihomoravské inovační centrum. V roce 2013 již fungující společnost zaměstnávala 180 osob, z nichž 135 působí v České republice. Za posledních 9 let zaznamenala společnost každoroční dvojciferný růst tržeb. V současné době se společnost věnuje vývoji softwarových a hardwarových řešení, která pomáhají společností efektivně kontrolovat náklady, zvýšit komfort uživatelů a pozitivně působit na životní prostředí (YSoft, 2015).

4. CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY CKI CENTER

V rámci této kapitoly budou podrobně popsána a vymezena coworkingová, kreativní a inovační centra a jejich historický vývoj. Dále budou nastíněny jejich charakteristické znaky a představena zkoumaná centra, kterými jsou UNIFER, Jihomoravské inovační centrum a ImpactHUB Brno. Podkapitola 5.4. nabídne také přehled dalších CKI centrech jak v Brně, tak ve vybraných městech České republiky.

4.1. Coworkingová, kreativní a inovační centra a jejich vymezení

Pro naplnění cílů práce je třeba vymezit některé pojmy. Níže budou definována coworkingová, kreativní a inovační centra.

Coworking a coworkingové centrum – slovo coworking v překladu znamená spolu-práce, jde o sdílený pracovní prostor pro nezávislé profesionály, kteří nezávisle na sobě vykonávají svou práci. Uživatelé coworkingových center společný čas věnují také setkávání a výměně znalostí. Je to ideální prostor, který mohou využívat lidé, kteří pracují na dálku na různých místech. Jinými slovy jsou to místa, kde si zájemci mohou pronajmout stůl či kancelář na jeden den, týden, měsíc či rok (Fried, Hansson, 2014, s. 244).

Coworkingové centrum je forma sdíleného prostoru, která svým uživatelům nabízí potřebné administrativní a kancelářské zázemí, dále se v něm vyskytuje společenský prostor určený k setkávání s různými lidmi, popřípadě budování nových vztahů. Toto centrum je vhodné pro jednotlivce, pro něž je výhodnější vzájemně spolupracovat s ostatními lidmi než pracovat individuálně. Charakteristickým znakem coworkingových center je snaha o budování komunity a prosazování společných hodnot. Mezi hlavní hodnoty těchto center patří spolupráce, otevřenost, přístupnost, společenství a udržitelnost (Sayles, 2013). Tento způsob práce není vhodný pro každého, často je využíván mladými lidmi, malými a začínajícími firmami, které nemají dostatečné prostředky pro pronájem vlastní firemní kanceláře (Krčmář, 2013).

Mezi výhody coworkingových center Krčmář (2013) řadí:

- komunitní zázemí,
- nepřetržitou dostupnost,
- vyšší motivaci a výkonnost než při práci z domova,
- kontakt s lidmi,
- příjemné pracovní zázemí,
- možnost pronájmu konferenčních nebo zasedacích místností,
- nízký měsíční poplatek.

Naopak nevýhody těchto center jsou podle Krčmáře (2013) :

- pravidelné platby za pronájem (u práce z domova nejsou například náklady žádné),
- nutnost dojíždění,
- kancelář a její vzhled je v kompetenci coworkingového centra,
- Vyrušení od spolupracovníků či okolí.

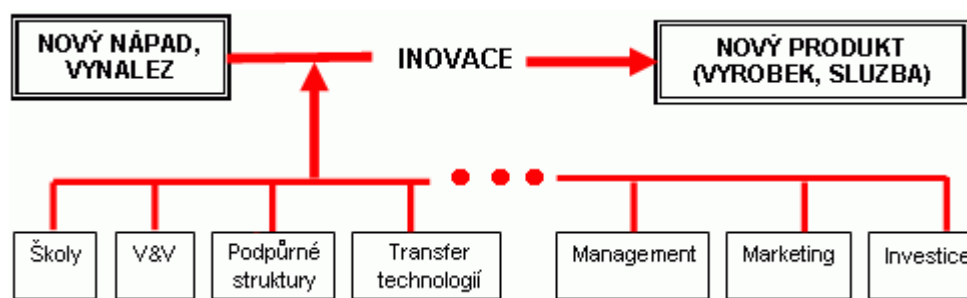
Historický vývoj CKI center je popsán v **podkapitole 4.2.**

Inovace a inovační centrum – Klímová (2006, s. 17) uvádí, že, *inovace je „implementace nových nebo významně zlepšených produktů (zboží nebo služeb) nebo procesů, nových marketingových metod nebo organizačních metod v obchodní činnosti, na pracovišti nebo externích vztazích. Minimálním požadavkem je, aby produkt, proces nebo metoda byly pro firmu nové nebo významně zlepšené“*. Inovační centrum je místem, které podporuje vznik inovací výše uvedených produktů, procesů nebo metod a zaměřuje se na podporu inovačního podnikání a komerčního využití výzkumu a vývoje.

S pojmem **inovace** přišel poprvé Josef Alois Shumpeter v roce 1912, který se systematicky zabýval inovacemi jako hnacím motorem podnikatelské činnosti. Nicméně oficiální označení inovace se začalo využívat až ve 30. letech 20. století. Slovo inovace pochází z latinského „innovare“, což znamená obnovovat. Jako inovace dnes označujeme pouze ty výsledky činnosti v oblasti vědy, výzkumu a vývoje, které se dočkají úspěšné realizace. Inovační přístup může přinést organizaci či podniku spoustu výhod, mezi které patří dosažení pozitivního image v očích veřejnosti, získání výhodné pozice na trhu, optimalizace nákladů či možnost

získat dotační podporu nebo investory, díky kterým bude moci organizace nebo podnik inovovat stále více (BusinessInfo.cz, 2015).

Inovovat lze produkt nebo službu, proces, organizaci či marketing. K tomuto výčtu Shumpeter dodává, že inovovat můžeme také zavedením nového způsobu výroby, otevřením nového trhu či využitím nového vstupu nebo zdroje (Managementmania.com, 2013).



Obr. 2 Inovační proces (Zdroj: www.innosupport.net, 2015)

Inovační centra umožňují rozvoj inovací a jsou často zaměřena na propojování oblasti vědy, výzkumu a podnikání. Další specifika inovačních center jsou uvedena v **kapitole 5.2.**, která se věnuje popisu činností Jihomoravského inovačního centra.

Kreativita a kreativní centrum – neboli tvořivost, pochází z latinského slova „creo“ (tj. tvořím) a označuje soubor schopností, díky kterým je jedinec schopen generovat nové, neobvyklé, ale užitečné myšlenky či nápady. Mezi hlavní představitele kreativity můžeme zařadit například Guilforda, který podpořil její vznik v polovině 20. století v souvislosti s testováním inteligence osobnosti, mozkových hemisfér a divergentního myšlení (Guilford in Fontana, 2003). Podle Beermanna a Schubacha (2009, s. 65) se prostor pro kreativitu otevírá všude tam, kde je potřeba mentálně povzbudit osobu či skupinu osob takovým způsobem, který jim umožní vybočit z běžných myšlenkových schémat. Florida a Tinagli (2004) dodává, že kreativita je společenský proces, který je stimulován společenským pohybem a využitím networkingu v reálných komunitách a na reálných místech. Kreativní centrum je tedy místo, které podporuje kreativitu svých návštěvníků a dává jim impulsy pro generování užitečných nápadů.

Ostatní definice vyzdvihují především netradiční přístup k řešení problému, originalitu, vynalézavost a míru novosti. Míra kreativity jedince je podle Žáka (2013) dána individuálními dispozicemi jedince, výchovou i prostředím. Kritéria pro kreativní uvažování jsou dle Žáka stanoveny následovně: řešení je aplikovatelné, přínosné, správné a originální.

Myšlení můžeme rozdělit na lineární a laterální. Lineární myšlení vytváří logická spojení. Při tomto procesu srovnáváme nový zážitek se zážitkem minulým a jsme schopni danou situaci vyhodnotit, emočně zařadit a využít v budoucnu. Myšlení laterální je intuitivní, téměř až nelogická. Při jejím používání vznikají nové vazby, které se řídí podle vzorce „příjemné – nepříjemné“ nebo „líbí – nelíbí (Žák, 2004, s. 40).

Podle Žáka (2004, s. 29) se dá kreativita shrnout a chápat jako:

- **schopnost** představit si nebo vymyslet něco nového a dále vytvářet nová řešení, nápady a myšlenky;
- **postoj**, kdy je jedinec ochotný přijímat změny a novinky a má flexibilní pohled na věc;
- **proces**, který je typický tvrdou prací, řádem či kontinuální myšlenkovou činností orientovanou na řešení daného problému několika možnými variantami.

Kreativní centra podporují rozvoj kreativních odvětví na daném místě. Rychlé změny v průmyslových procesech a digitální inovace vytvářejí zcela novou poptávku po nových kreativních nápadech a talentech. O kreativních průmyslech a kreativní ekonomice se hovoří jako o rostoucím segmentu světové ekonomiky, který se zaměřuje na propojení kultury, technologií a podnikání. Výše uvedená poptávka po rozvoji kreativní odvětví vyústila ve vznik kreativních center, kde dochází k procesu inkubace kreativních nápadů. Spolu s rozmachem kreativní ekonomiky roste i poptávka po kreativních nápadech, které se často vyskytují v místech s vyšší koncentrací umění a kultury. Kreativní centra tak kombinují funkce podnikatelských inkubátorů a kreativních ateliérů tak, aby se pro ně našlo komerční uplatnění. Hlavní myšlenkou kreativních center je tak podporovat jednotlivce ve tvorbě životaschopných záměrů vhodných pro umístění na trh.

Příkladem dobře fungujícího kreativního centra může být centrum v Londýně. Již 20 let téměř všechny projekty v oblasti kreativního průmyslu zaznamenaly pozitivní ekonomické i regenerační dopady své činnosti. Hlavní přínos plyne z nabízení prostor pro podnikání (ateliérů, studií, kanceláří), které lákají stejně smýšlející investory a návštěvníky. Tyto faktory tak pozitivně ovlivňují rozvojový potenciál území (Kreativní Česko, 2015).

V České republice bude toto centrum zhmotněno výstavbou Kreativního centra, jehož realizací je pověřeno Jihomoravské inovační centrum ve spolupráci s Magistrátem města Brna.

Na základě dostupných dat lze vidět podobnost mezi coworkingovými, kreativními a inovačními centry především v těchto aspektech:

- podporují vznik a rozvoj podnikání,
- věnují se rozvoji lidského kapitálu formou vzdělávacích školení,
- umožňují propojování lidí a budování obchodních kontaktů,
- pořádají řadu networkingových akcí,
- nabízejí mentory či investory, kteří podpoří rozvoj podnikání,
- rozvíjejí snahu obyvatel přicházet s inovacemi a kreativními řešeními celospolečenských problémů
- poskytují zázemí a příjemné pracovní prostředí pro své uživatele.

4.2. Vznik a vývoj CKI center do současnosti

V posledních letech dochází k nenávratné změně trhu práce a očekává se, že stálých pracovních míst bude ubývat. Dnešní doba si žádá vyšší flexibilitu, kreativitu a firmy se snaží optimalizovat své náklady na pracovníky. Dále se očekává, že do budoucna bude zájem o nárazovou práci růst a živnostník tak bude pracovat pro více zaměstnavatelů. Od počátku hospodářské krize v roce 2008 rapidně stoupá počet podnikatelů. Na tento nárůst reagují coworkingová centra a dochází k jejich výstavbě. Konzervativně smýšlející lidé jsou k této formě práce poněkud skeptičtí, ale podle Krčmáře (2013) je jen otázkou času, kdy se u nás tento fenomén plně rozšíří.

Vznik coworkingových center lze datovat k roku 1989, avšak termín „coworking“ byl poprvé použit poprvé až v roce 2005, kdy byla otevřena první oficiální sdílená kancelář v San Franciscu. V Česku vznikají tato centra od roku 2009, především ve velkých městech jako je Praha, Brno či Ostrava. V **podkapitole 5.4.** se nachází jejich výčet. S pojmem coworking přišel Brian de Koven, který tento pojem definoval jako způsob práce, která usnadňuje vzájemnou spolupráci a obchodní jednání.

Předchůdci coworkingových center byla tzv. **komunitní centra** pro podnikatele, která vznikala v New Yorku, Vídni, Kodani či v Londýně, kde byl otevřen první ImpactHUB, kterému se věnuje **kapitola 5.3.** Od roku 2005 po oficiálním ukotvení pojmu coworking jejich vznik exponenciálně stoupá (The history of Coworking, 2014).

V roce 2007 existovalo na světě 75 coworkingových center a o rok později jich už bylo 160, od té doby se ročně počet coworkingových center zvyšuje téměř dvojnásobně. V roce 2009 vyšla historicky první kniha o coworkingu s názvem I'm Outta Here. V roce 2010 byl oficiálně vyhlášen Mezinárodní den coworkingu, který se slaví 9. srpna.

V roce 2011 se počty coworkingových center začínají ročně rozrůstat až o tisíce nových center. Na podporu zvýšení počtu uživatelů coworkingových centrech proběhla také první mezinárodní coworkingová konference v Berlíně. V České republice dochází v posledních pěti letech k rozšiřování těchto center a ta se těší stále vyšší oblibě (Santamarina, 2013). Za posledních 5 let bylo na našem území otevřeno přes 30 coworkingových center, dalších zhruba 20 je ve výstavbě (Frýdek-Místek, Plzeň, Příbor a další). Od roku 2010 vzrost celosvětově počet coworkingu o 245 % na současný počet 2 072 (Navolnenoze, 2015).

Mezi základní hodnoty coworkingu podle Tanga a DeGuzmana (2011) patří především: spolupráce, komunita, dostupnost a otevřenost. Coworking tak tvoří ideální pracovní prostředí pro živnostníky, kteří mají díky němu možnost dodržovat pravidelnou pracovní dobu, mít své vlastní pracovní zázemí a zbavit se tak pocitu izolace při práci z domova. Členové platí pravidelný měsíční poplatek, ostatní uživatelé jsou zpoplatněni za hodiny práce.

Vznik a vývoj inovačních a kreativních center byl podobný, tato centra začala vznikat zhruba ve stejnou dobu v Americe. Odtud se rozšířily dále do celého světa. Výstavba těchto center reagovala na potřebu rozvoje regionů, kdy moderní přístup říká, že rozvoj vede skrze inovace a znalostní management. Tato centra často vznikala ve spolupráci s regiony či kraji a věnovala se propojování vědy, výzkumu, investorů a podnikatelů s chutí po inovacích. Seznam českých inovačních a kreativních center je rovněž součástí **podkapitoly 5.4.**

4.3. Vybrané znaky CKI center

Níže budou vypsány některé charakteristické znaky CKI center, mezi které patří jejich typická architektura a uspořádání prostor, zaměření na komunitní kulturu, kreativitu a inovace.

4.3.1. Typická architektura a uspořádání prostor

Coworkingové centrum je zpravidla vybaveno potřebným kancelářským nábytkem, sdílenou tiskárnou a internetovým připojením. Součástí centra je vybavená kuchyň, místo pro odpočinek, sociální zařízení či menší konferenční sály s dataprojektory, které slouží k pronájmům či organizaci akcí.

Kostroň (2011) uvádí, že při navrhování pracovišť je potřeba dbát zejména na působení: světla, zvuku, vzduchu, materiálu, živého prvku v prostoru a barev.

Lze říci, že CKI centra jsou typická dostatkem přirozeného světla a svou „otevřeností“, používají se v nich pastelové a pestré barvy a zpravidla je každá část prostoru nějakým způsobem odlišná od toho předchozího, aby mohli jejich uživatelé při celodenní práci měnit prostory dle aktuální chuti. Jelikož se v CKI centrech pohybuje řada lidí, dbá se proto při výstavbě na kvalitní ozvučení prostor, aby se jednotliví uživatelé vzájemně nerušili. Typickým rysem CKI center je, že často vypadají moderně a minimalisticky, nábytek v nich má čisté a jednoduché linie, často se používá kombinace dřeva a kovu a různých barevných odstínů. Přítomnost květin zvlhčuje vzduch a působí velmi přirozeně, navíc k často používaným materiálům v CKI centrech, což je dřevo a kov, vypadají velmi vkusně.

V CKI centrech jsou často zasedací místnosti laděny do různého stylu, aby člověk mohl dle nálady měnit prostředí. Téměř vždy je zde umístěn také tzv. open space⁵, který je typický dostatkem světla a svým vybavením. Často v nich nechybí relaxační místnosti plné pestrobarevných a pohodlných polštářů nebo tzv. relaxační zóna, která je ideální k odpočinku. Herna není výjimkou. Prostory jsou navrhovány tak, aby tam lidé trávili svůj čas rádi, dokázali si zde také odpočinout a zvýšit tak svou pracovní výkonnost.

Petra Hubáčová, která je CEO kreativního centra TechSquare je s celkovým designem prostor spokojená, mezi nevýhodu řadí jen drobnou neshodu uživatelů, co se týče teploty vzduchu či intenzity osvětlení v open space, což se však podle jejich slov příliš ovlivnit nedá. Někdy je drobný problém s hlukem při telefonování, proto je potřeba se neustále zamýšlet nad umístěním protihlukových prvků. Líbí se jí, že některá CKI centra využívají tzv. „telefonních či skype boxů“, které jsou pro tyto účely postaveny. V rámci TechSquare se architekti snažili o rozmanitost prostoru, aby mohli uživatelé „utéct“ od pracovního stolu, zvolit si jiný prostor a přišli tak na nové myšlenky. Velkou roli v celkovém prostoru hrají velká tovární okna, která zajišťují dostatek denního světla.



Obr. 3. Prostory coworkingového centra Tech Square v Praze (*Zdroj: Kancelář snů, 2014*)

⁵ Open Space je otevřená kancelář, ve které pracuje v jednom prostoru i několik desítek lidí. Ten má spoustu výhod, protože podporuje týmového ducha a zlepšuje spolupráci. Na druhou stranu hluk z něj může pracovníky rušit. Tento typ prostorů se v CKI centrech často vyskytuje a po práci se v něm často odehrávají networkingové a vzdělávací akce.

Důležitým aspektem pro spokojenost uživatele je přítomnost sprch, která se hodí pro uživatele, kteří dojíždějí na kole, potřebují se během dne osvěžit nebo jsou nuceni v práci občas přespát (Kancelář snů, 2014).

Bohatá fotogalerie interiérů CKI center je pro názornost součástí **příloh 10 – 13**.

Z výše uvedeného vyplývá, že pro mladé pracovníky hraje vzhled pracovního prostředí stále důležitější roli a jejich volbu o budoucím zaměstnavateli může ovlivnit mimo jiné také vzhled pracovních prostor.⁶

4.3.2. *Komunitní firemní kultura*

Práce z domova má pro své uživatele mnoho výhod, nicméně podle Skřítecké (2014) po čase přichází pocit samoty, klesá efektivita práce a motivace a pracovníci začínají hledat možnosti, jak nepracovat, protože domov jim často nabízí řadu rušivých vlivů. Skřítecká dále dodává, že práce z domova není pro každého, protože klade důraz na ovládání měkkých dovedností jako je sebeřízení, organizace času nebo efektivní komunikace. Ruzius (2010) prohlásil, že „*coworkingové či kreativní centrum je učící se prostředí, kde si lidé vzájemně pomáhají rozvíjet své podnikání, což je jádrem coworkingu či moderní práce: pracovat tak společně a lépe*“ (A new twist on work culture, 2010).

Důležitá je tedy společenská a psychologická funkce tohoto pracoviště. Vytváří optimální podmínky jak pro samostatnou práci, tak pro skupinovou práci na různých projektech, podporuje kreativitu a vztahovou synergii, a dokáže tak vytvářet komunitu profesionálů.

⁶ Současná architektura práce se změnila a důkazem, že na vzhledu pracovního prostředí záleží stále více je i realizace pilotního ročníku soutěže CBRE Zasedačka roku 2014. Ta si klade za cíl představit nejzajímavější pracovní prostředí. Do loňského prvního ročníku se přihlásilo 72 firem, mezi které patří například Google Česká republika, Air Bank, UNILEVER, Advokátní kancelář Havel, Holásek & Partners, coworkingové centrum HUB či centrum inovativní spolupráce UNIFER. Tato soutěž přinesla pozitivní inspiraci z pohledu inovací, designu a pracovní atmosféry (Zasedackaroku.cz, 2014).

Robert Vlach, provozovatel portálu Na volné noze hodnotí coworking pozitivně: „*Jde o jeden z nejzajímavějších trendů, jaký se během posledních let v oblasti podnikání na volné noze objevil. (...) Dnes má člověk notebook, může pracovat odkudkoli a klasické kanceláře tím mnohdy ztrácejí smysl. Vnímám coworkingová centra jako kanceláře 21. století.*“ (Coworking – nový způsob práce přichází do Česka, 2009).

V rámci CKI center tak můžeme hovořit přímo o komunitách uživatelů. **Komunitu** lze definovat jako společenství osob, kteří vzájemně sdílejí určitou oblast (prostor či zájem), spolupracují prostřednictvím sdílení nápadů, informací a jiných zdrojů (BusinessDictionary, 2015). Členové komunity často mají společné hodnoty, zájmy a věnují se téže nebo podobné činnosti (Slovník cizích slov, 2015).

Firemní kultura CKI center je zpravidla velmi svobodná, založená na důvěře, otevřenosti a vzájemném respektu. Pojem firemní/organizační kultury se používá od 70. let. Její vymezení je dvojího typu; interpretativní přístup chápe kulturu jako něco, čím organizace je, naopak objektivistický přístup chápe firemní kulturu jako něco, co organizace má a může vědomě utvářet.

Firemní kultura je z pohledu **interpretativnímu přístupu** chápána jako systém sdílených významů, zprostředkovaný v symbolech, neboli souhrnem vizí, názorů, hodnot, postojů či norem. Druhým způsobem vymezení organizační kultury je tzv. **objektivistický přístup**, který je chápán jako něco, co organizace má, a dá se tedy považovat za jistý proměnný subsystem organizace, který může být cílevědomě utvářen a měněn (Lukášová, Nový, 2004).

Jako kulturní prvky jsou označovány základní předpoklady, hodnoty, normy, postoje a artefakty. Mezi artefakty materiální povahy lze řadit například architekturu budov a materiální vybavení firem, výroční zprávy či propagační brožury. Artefakty nemateriální povahy jsou například jazyk, zvyky, rituály či symboly.

Hodnoty jsou v CKI centrech vnímány jako důležité, neboť jsou to věci, kterým jednotlivec či skupina přikládá význam a čemu věří. Klíčové hodnoty bývají dle Lukášové a Nového (2004) vyjádřeny v poslání či etickém kodexu organizace.

4.3.3. *Důraz na kreativitu a inovace*

Oblasti kreativity a inovací podle Frankové (2011) determinují především tyto složky:

- organizační kultura,
- organizační atmosféra,
- styl vedení,
- organizační zdroje, struktury a systémy,
- a kreativita v organizaci.

Jednotlivé fáze kreativního procesu popisuje Franková (2011) následovně:

- **příprava**, což je obdobím identifikace problémů a získávání faktů,
- **inkubace**, což je fáze, ve kterém se jedinec nesnaží o problém vědomě přemýšlet, mentálně se však soustředí na budoucí kreativní produkt,
- **inspirace** je krátkým obdobím, kdy se ve vědomí tvůrce vynoří řešení problému nebo nápad, který k řešení problému přímo vede,
- **verifikace**, je obdobím ověřování a hodnocení, kdy se subjekt zamýšlí, jestli je zvolený způsob řešení vhodný,
- **Aplikace**, kdy je kreativní proces dokončen, v případě, že je verifikace úspěšná.

Naopak hodnotové pojetí inovačních aktivit představují podle Pitry (2006) novodobý přístup v oblasti trvalého rozvoje organizace, který je založený na uplatňování podnikatelského myšlení jejích manažerů. Cílem je pak poskytnout vyšší hodnoty v produktech nabízených zákazníkovi při současném snížení vlastních nákladů.

V oblasti inovací lidé často podléhají různým mýtům, které vyvrací Garry Hammel (in Pitra, 2006, s. 21-23). Patří mezi ně následující:

- **inovace vycházejí z velkých myšlenek** – ve skutečnosti je podle Hammela inovační nápad často výsledkem konfrontace drobných a intuitivních nápadů, ze které se občas zrodí inovace;
- **inovace se týkají tvorby nových produktů** – ve skutečnosti je inovace vyvolána uplatněním nového modelu podnikání;

- **inovačnímu řešení se nelze naučit, je výsledkem kreativních nápadů** – lidé mohou naopak velmi dobře inovovat potřeby organizace tím, že se naučí zpochybňovat současné zvyklosti společnosti či oboru a spočívá také v hledání skrytých potřeb zákazníků,
- **inovace jsou záležitostí specialistů z útvarů výzkumu a vývoje** – vývoj nového produktu a další inovační aktivity by měly být důležité pro všechny její pracovníky, nikoliv pouze pro útvar výzkumu a vývoje,
- **inovace jsou riskantní** – každý podnikatelský záměr je spojen s budoucí nejistotou, stejně jako inovace, proto se doporučuje diverzifikovat rizika v této oblasti a začít po menších krocích;
- **inovace jsou nákladné** – zavedení investice není o nic více nákladné než jiné podnikatelské záměry, nicméně vždy před realizací inovace je potřeba zamyslet se nad užtkem, který investice přinese a ten si vyčíslit,
- **úspěch inovačních aktivit je přímo úměrný objemu investic do oblasti výzkumu a vývoje** – úspěch inovačního potenciálu firem naopak spočívá v kreativním potenciálu jejich pracovníků,
- **inovace je výsledkem souhry příznivých okolností** – naopak je potřeba inovace koncepčně plánovat a racionálně využívat dostupné zdroje.

Na základě dostupných dat a inovačních výsledků vybraných CKI center lze tvrdit, že jsou si vědoma důležitosti inovačního podnikání a jsou srozuměna s výše uvedenými body.

5. PŘEDSTAVENÍ CKI CENTER V BRNĚ

V této kapitole budou popsána hlavní coworkingová, kreativní a inovační centra v Brně a v dalších městech České republiky. U zkoumaných center bude představena jejich vize, hodnoty, principy fungování a benefity pro uživatele.

5.1. UNIFER

UNIFER je centrum inovativní spolupráce. Je to společensko-prospěšný projekt, který dává studentům příležitost učit se od profesionálů a společně pracovat na reálných projektech. Jedním z cílů UNIFERu je zlepšovat uplatnění studentů na trhu práce a firmám nabízet špičková a moderní řešení. Za jeho vznikem stojí investiční skupina DRFG a.s., která je hlavním akcionářem projektu. UNIFER vznikl spojením slov „univerzitní-transfer“.

V čele centra inovativní spolupráce je Stanislav Gálik, který je mimo jiné přednášejícím na Masarykově univerzitě v oblasti Psychologie přesvědčování, zakladatelem oděvní značky Galard a nedávno byl časopisem Forbes zařazen mezi 30 nejúspěšnějších mladých Čechů pod 30 let. Gálik o fungování UNIFERu říká, že „UNIFER jednoduše chce využít potenciálu studentů, profesionálů, univerzit a našeho regionu tak, aby slepě nenásledoval jiné, ale aby vytvářel budoucnost tady a teď (UNIFER, 2015).“

UNIFER byl vytvořen před necelými dvěma lety, kdy působil v okolí Univerzitního kampusu Bohunice v moderních prostorách s kapacitou asi 30 osob. Vzhledem k velkým ambicím projektu byla společnost přestěhována do centra města poblíž nákupní galerie Vaňkovka.

Za necelé dva roky působení má UNIFER 6 lidí v rámci vedení a dalších zhruba 40 osob, kteří pro centrum pracují na poloviční úvazek. Současně zde působí okolo 300 studentů různých oborů, kteří zde formou praxe pracují na reálných projektech, učí se od mentorů a doplňují tak své vzdělávání na univerzitách. Společnost dynamicky roste, proto má v současné době problém se stabilizací procesů, které se také konstantně vyvíjejí.

Současný UNIFER dokáže velmi snadno své návštěvníky uchvátit svými prostory. V UNIFERu se nachází velký open space, dále jsou zde 4 kanceláře, které slouží jako zázemí pro jednotlivá oddělení, 6 zasedacích místností, 1 herna, 1 firemní kavárna a 1 odpočinková zóna. Každá zasedací místnost je jiná, v jiném duchu, a tak můžeme v UNIFERu nalézt místnost aristokratickou, divadelní, japonskou či kreativní.

V herně nechybí stolní fotbálek, deskové hry a menší posilovna. V open space se často konají přednášky mentorů a jiných profesionálů s cílem vzdělat studenty, kteří jsou zde na stáži nebo jiné společenské události.



Obr. 4. Logo centra inovativní spolupráce UNIFER (Zdroj: www.unifer.cz)



Obr. 5. Vlastní kavárna společnosti UNIFER ve stylu Julese Verna (Zdroj: www.unifer.cz)

Další fotografie centra inovativní spolupráce jsou součástí **přílohy č. 10.**

5.1.1. *Mise, vize, hodnoty*

Mise a vize

„Jsme tu proto, aby ti co svítí, zazářili. Abychom inspirovali a rozvíjeli budoucí elitu, která společnosti přináší neotřelá řešení.“

Hodnoty společnosti

INSPIRACE Vzájemně si rozšiřujeme obzory. Nové nápady aplikuji v každodenní činnosti.

PŘIDANÁ HODNOTA Vytvářím vysoce kvalitní výstupy, které překonávají očekávání každého klienta.

ZODPOVĚDNOST Dodržuji sliby a otevřeně komunikuji.

EFEKTIVITA Dávám to nejdůležitější na první místo. Minimalizuji čas a maximalizuji užitek při zachování kvality.

Mottem UNIFERu je: „TVOŘÍME BUDOUCNOST! UŽ TEĎ!“

5.1.2. *Principy fungování*

Společnost při svém fungování spoléhá na složení rovnice, kterou zobrazuje **obrázek č. 6**, kde hraje hlavní roli student a odborný mentor. Jejich synergie by proto měla přijít s řešením projektu, který má nápad a je dostatečně kreativní a kvalitní. UNIFER funguje jako platforma, kde má kdokoli možnost přijít s vlastním nápadem k realizaci. Vedení společnosti si jej vyslechne a je-li nápad promyšlený a dobře uchopený, dá jedinci plnou podporu a zázemí k realizaci daného nápadu. V UNIFERu panuje svoboda tvorby, na druhou stranu je potřeba společnost komplexně a strategicky řídit, proto na činnost studentů dohlížejí projektoví manažeři a vedení společnosti.

Kultura firmy je velmi svobodná a přátelská. Na chodbách visí fotografie studentů, všichni si tykají, mohou využívat všech prostor v době od 8:00 do 19:00 a občerstvit se ve vlastní kavárně za nákladové ceny. Tzv. core tým (zaměstnanci UNIFERu) často pořádá neformální setkávání či sportovní aktivity. Pro všechny jsou k dispozici vzdělávací semináře či workshopy, které realizují odborníci z praxe, mentoři, zaměstnanci společnosti nebo speciální interní školící tým.

Aby se student mohl zapojit do činnosti UNIFERu, stačí, když se přihlásí na webových stránkách společnosti a absolvuje vstupní Assessment centrum (AC), které je složeno jak z individuálních, tak skupinových úloh. Po jeho realizaci získá zpětnou vazbu a po kladném hodnocení je přijat.

Cílem je studenta rovnou umístit do projektového či interního týmu společnosti, aby se okamžitě zapojil do jejího chodu. Zaměstnanci procházejí několikakolovými pohovory, které odpovídají náročnosti pozice.



Obr. 6. Rovnice fungování UNIFERu (*Zdroj: www.unifer.cz*)

5.1.3. Přínos pro uživatele

UNIFER vnímá benefity svého působení na různé subjekty následovně:

- **studenti** osobnostně rostou a pracují na smysluplných projektech,
- **firmy** získávají ta nejlepší řešení svých problémů,
- **univerzity** zvyšují uplatnění svých studentů na trhu práce,
- **region** zvyšuje svou konkurenceschopnost.

Mezi hlavní přínosy aktivního působení v UNIFERu patří například:

- konstantní zpětná vazba na výkon jednotlivce,
- kreativní a tvůrčí zázemí pro svou práci,
- podpora od vedoucích týmů či mentorů,

- spolupráce se studenty různých oborů (získání přehledu také v jiných oblastech),
- možnost účastnit se vzdělávacích či networkingových akcí,
- přímá komunikace s klientem a řešení reálných situací a další.

UNIFER se nevěnuje jen projektům. Má-li někdo podnikatelský nápad, konají se jednou za 6 týdnů tzv. „Dragon´s Day“, kde může podnikavec získat pro svůj nápad investora. Zájemce získá čas 30 minut před 7 zkušenými investory, ve kterém prezentuje svůj podnikatelský model a vyjednává o výši investice. V úspěšném případě získá zájemce investiční nabídku, v opačném případě získá konstruktivní zpětnou vazbu, aby svůj záměr vylepšil.

5.1.4. Představení konkrétních projektů

Mezi zákazníky UNIFERu patří například J&T banka, Dixons Retail, Skypicker, ale také Magistrát města Brna či městská část Brno-střed a další. Firmy v UNIFERu hledají často kreativní řešení v oblasti marketingu, ale také HR⁷ či tvorby podnikatelských plánů. Příkladem projektů může být již zrealizovaný projekt pro městskou část Brno-střed, kreativní kampaň s názvem „Nebud' brambor“, či plánovaný projekt XPrize, který při úspěšné realizaci bude mít světový dopad.

Krizový plán

Zadavatelem projektu byla městská část Brno-střed, jehož cílem bylo vytvořit praktického rádce, který zvýší informovanost obyvatelstva o krizových stavech a mimořádných událostech, které mohou nastat. Multioborový tým studentů UNIFERu hledal způsob, jak podat důležité informace občanovi a jak jim poskytnout návod, dle kterého postupovat v různých nepříjemných životních situacích. Závěrečným výstupem byla informační brožura s názvem: „*Nepropadejte panice: průvodce občana krizovou situací a mimořádnou událostí*“ byla vydána jako příloha Zpravodaje této městské části a v nákladu 34 tisíc kusů zaslána do schránek občanů.

⁷ HR je zkratkou pro tzv. Human Resources, neboli lidské zdroje.

Nebud' brambor

V polovině března 2015 UNIFER dokončil kreativní kampaň pro FC Zbrojovku Brno, který reaguje na nedostatek fanoušků na stadionu při prvoligových zápasech. Kampaň s názvem „*Nebud' brambor*“ vyzývá fanoušky k cestě na stadion pomocí interaktivní hry, v rámci které si divák může zakoupit lístek na zápas a druhý dostává zdarma. UNIFER navrhl celou marketingovou kampaň, která počítá s reklamou na Facebooku, bannery, využíváním partnerství či remarketingem klubu.

XPrize

UNIFER v březnu 2015 zahájil na základě výzvy organizace Global Learning XPrize (za kterou stojí Elon Musk a Larry Page) projektovou činnost na svém zatím největším projektu. Tato organizace každoročně vybírá jeden světový problém, který zpracovává řada zájemců z celého světa. V květnu 2016 představí jednotlivé týmy svá řešení a jeden z návrhů bude zrealizován na náklady společnosti.

Letos se tato výzva týká vzdělávací oblasti a řeší problém 250-ti milionů analfabetických dětí. Podle organizace není v současnosti možné poskytnout těmto dětem dostatečné množství učitelů či vystavět dostatečné množství škol. Aby se tento světový problém podařilo zvrátit, řešením je technologie (Xprize.org, 2015), která naučí zejména africké děti číst, psát a počítat bez nutnosti přítomnosti učitele.

Na základě zpracovaného projektu poskytne pořadatelská organizace rozvojovým zemím miliony tabletů, které zprostředkují výuku na dálku. Proto začátkem dubna 2015 vznikl tým složený z nadšenců do vzdělávání, inovací, kreativity, gamifikátorů či vývojářů, kteří rozumí dětem a chtějí pomoci lidem v rozvojových zemích.

5.2. Jihomoravské inovační centrum (JIC)

Jihomoravské inovační centrum pomáhá inovačním firmám, studentům s originálními nápady, výzkumným pracovníkům a vynálezci. Podporuje spolupráci mezi průmyslem, výzkumnými pracovišti a veřejnou správou. Centrum tedy vytváří prostředí pro snadnější inovační podnikání na jižní Moravě.

Jeho zřizovatelem (JIC) je město Brno, Jihomoravský kraj a brněnské univerzity. Inovační centrum vzniklo v roce 2003. Ředitelem Jihomoravského inovačního centra je Jiří Hudeček, který je jím od samotného začátku, neboť byl pověřen právě vytvořením celého centra.

Hejtman Jihomoravského kraje JUDr. Michal Hašek tvrdí, že *„vydat se v Brně cestou inovací bylo správné rozhodnutí, neboť teď nám tento, v České republice před deseti lety ojedinělý, přístup přináší výsledky. JIC jsme spoluzakládali s cílem postavit budoucnost regionu na využití inovačních kapacit kraje pro rozvoj podnikání. (...) To, že se nám podařilo nasměrovat Jihomoravský kraj na cestu znalostní ekonomiky, nám pomáhá rozvíjet inovační politiku i na národní úrovni, a posilovat tak pozici celé České republiky v rámci středoevropského prostoru. JIC je v tomto směru našim strategickým partnerem“* (Výroční zpráva JIC, 2013-2014).

JIC naplňuje svými projekty vybrané cíle Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje (RIS) podporující inovativní podnikání. RIS obsahuje konkrétní aktivity, které krok po kroku dělají z Jihomoravského kraje místo se stoupající kvalitou života pro všechny a současně spojuje vědce z univerzit a výzkumných center, majitele technologických firem, zastupitele veřejné správy i aktivní veřejnost.

Dosavadní výsledky JIC v oblasti regionální inovační strategie jsou následující:

- vytvoření přes 600 vysoce kvalifikovaných pracovních míst ve více než 120 nových technologických firmách (např. Y Soft, INVEA-TECH a další),
- příchod 39 špičkových vědců do Brna díky programu SoMoPro v hodnotě 200 milionů korun,
- podpoření přes 260 realizací výzkumných spoluprací mezi univerzitami a komerčními firmami díky JIC inovačním voucherům,

- vybudování 3 technologických inkubátorů za 250 milionů korun (JIC Innovation Part či INMEC),
- vytvoření zásadních podmínek v regionu pro získání dotací v celkové hodnotě 17 miliard korun z OP Výzkum a vývoj pro inovace (projekty typu CEITEC, ICRC atd.) (Výroční zpráva společnosti JIC, 2013-2014).



Obr. 7. Logo Jihomoravského inovačního centra (*Zdroj: www.jic.cz*)

Jihomoravské inovační centrum sídlí v Brně v okolí technologického parku a VUT. Svým uživatelům nabízí výjimečně vypadající prostory. Další fotografie jsou součástí **přílohy č. 11**.



Obr. 8. Inovativní prostory Jihomoravského inovačního centra (*Zdroj: Google.com*)

5.2.1. *Mise a vize*

Misí Jihomoravského inovačního centra je *podporovat lidi ve vytváření a rozvoji firem, které mění svět.*

Proto JIC zaměřuje své aktivity na technologické podnikání ve všech fázích – od prvního nápadu až po fungující a rozvinuté společnosti.

Vizí JICu je přinést Jihomoravskému kraji do roku 2020:

- 100 nových technologických firem,
- 20 rychle rostoucích firem s mezinárodními ambicemi,
- 40 vyspělých inovačních firem s vlastní výzkumnou kapacitou v klíčových oborech a pomoci tak České republice dostat se mezi 20 nejlepších ekonomik světa.

5.2.2. *Principy fungování*

Jihomoravské inovační centrum nabízí řadu projektů pro různé skupiny osob. Níže je k dispozici jejich přehled:

| | |
|---------------------|--|
| JIC ENTER | 6 měsíční individuální program pro podnikatele ve všech fázích podnikání (od nápadu až po první platící zákazníky) |
| STARCUBE | 3 měsíční akcelerační program se zaměřením na projekty s ověřeným technologickým nápadem |
| JIC Grill | příležitost získat rychlou zpětnou vazbu na své podnikatelské nápady |
| StartUPClub | komunita brněnských start upů, začínajících podnikatelů a živnostníků, kteří se scházejí na neformálních akcích |
| 120'' vteřin | networkingová setkání firem za účelem seznámení a rychlého navázání spolupráce |
| JIC MASTER | komplexní podpora firem do tří let od vzniku, vč. pronájmu prostor a zajištění financování |

JIC PLATINN program cílený na identifikaci inovačních příležitostí, naplánování změnového projektu a zahájení jeho implementace po boku zkušených expertů

Také nečlenům JIC projektů je umožněno navštěvovat vzdělávací akce či inspirativní setkání s podnikateli a zajímavými hosty, které zpravidla končí networkingem. JIC pořádá například také jednodenní setkání s názvem JIC OPEN INNOVATION, kde se mohou firmy spojit s vhodnými partnery, kteří na řešení dílčích projektů dohlédnou a zrealizují je.

5.2.3. Přínos pro uživatele

Jihomoravské inovační centrum nabízí studentům středních a vysokých škol tyto služby:

- možnost zkonzultovat své nápady s profesionály z oboru,
- impulsy k rozvíjení svých nápadů a tím vytvářet základy budoucí firmy,
- soutěže, motivační hry a školení,
- kontakty na investory,
- vzdělávací programy,
- pomoc se zakládáním firmy,
- možnost pronájmu kancelářských prostor či místa ve sdílené coworkingové kanceláři atd.

Firmám nabízí JIC následující:

- kontakty na investory,
- finance na rozvoj podnikání,
- kancelářské i laboratorní prostory,
- pomoc s hledáním partnera pro výzkum či vývoj,
- zprostředkování prodeje či uplatnění technologie,
- vytipování vhodných obchodních partnerů v regionu i zahraničí,
- podporu a pomoc při expanzi na zahraniční trh atd.

5.2.4. Představení konkrétních projektů

Jihomoravské inovační centrum realizuje celou řadu projektů na lokální, republikové i mezinárodní úrovni. Některé projekty JIC jsou uvedeny výše, zde je přehled dvou projektů, které se JIC chystá realizovat (Kreativní Brno) či rozvíjet (MIC Brno).

Kreativní Brno

Projekt s názvem Kreativní Brno má za cíl vytvořit centrum pro podporu kreativních odvětví ve městě Brně. Projekt je součástí Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje a Koncepce ekonomického rozvoje města Brna. Součástí tohoto centra bude inkubátor pro začínající podnikatele, kteří působí v tzv. „kreativních průmyslech“. Cílem projektu je pomoci rozvinout tvořivý potenciál lidí s talentem a zamezit tak jejich odlivu mimo Brno. Projekt počítá s přílivem investic. Iniciátorem projektu je Magistrát města Brna.

MIC Brno

Microsoft inovační centrum Brno je společným projektem JIC a společnosti Microsoft. Hlavním cílem je prohlubovat znalosti o nových informačních technologiích u odborné veřejnosti a vytvářet tak prostředí, které usnadňuje kooperaci a růst firem v regionu.

5.3. Impact HUB Brno

HUB je síť spolupracovníků, jejichž cílem je svou činností způsobit pozitivní dopad na celém světě. Komunita HUBu dynamicky roste, na celém světě se nachází více než 11 000 členů a kanceláře jsou rozmístěny na více než 65 místech světa na 5 světových kontinentech.

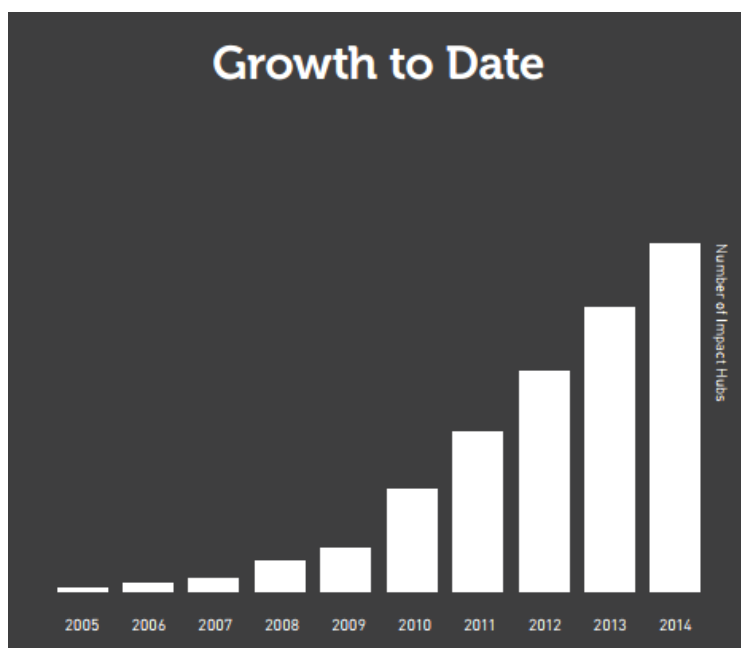
Na svých webových stránkách se ImpactHUB prezentuje jako „*inovativní laboratoř, podnikatelský inkubátor, společenské komunitní centrum*“. Tato platforma svým uživatelům nabízí jedinečný ekosystém zdrojů, inspirace a příležitosti k růstu, které pozitivně ovlivňují jejich pracovní výkon. Jeden ze zakladatelů ImpactHUBu, Zdeněk Rudolský popisuje benefity pro uživatele

následovně: „Připojení k různorodé komunitě členů a spolupracovníků uživatele inspiruje, propojuje a umožňuje jim tak rozvíjet svou kariéru v každém kroku“.

HUB můžeme najít například v Bratislavě, Vídni, Mnichově, Zurichu či Berlíně. V České republice fungují tato centra v Praze, Ostravě a od 1. dubna 2015 zahájilo oficiálně svou činnost také centrum v Brně.

První centra vznikla v roce 2005 v Londýně, v tabulce níže lze vidět konstantní rozvoj v letech 2005 – 2014. Dle výroční zprávy z roku 2014 je roční růst tohoto centra 40 %. Celých 87 % členů této komunity centrum ImpactHUB vysoce doporučuje svému okolí (ImpactHUB Card, 2014).

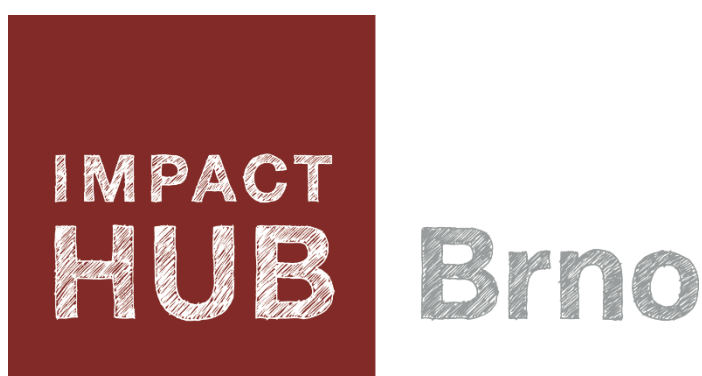
Plynulá činnost tohoto centra je zajištěna tzv. co-hosty, které nahrazují funkci recepčních a organizátorů. HUB věří, že aby se v jejich prostorech cítili uživatelé jako doma, je potřeba se o ně postarat, jako kdyby byli doma. Co-hosté současně propojují lidi dle zájmů či oblastí jejich podnikání, zajišťují jejich komfort a jsou jim k dispozici.



Obr. 9. Exponenciální růst coworkingových center ImpactHUB ve světě
(Zdroj: ImpactHUB card, 2014)

V Praze bylo centrum založeno v roce 2010 a v Ostravě o čtyři roky později. Za vznikem všech tří center stojí podnikatelé Petr Vitek, Jakub Mareš a Zdeněk Rudolský. Brněnský tým v současné době čítá 7 co-hostů, a jelikož je jejich činnost v počátcích, dočasně je podporuje pražský tým.

Průzkum uživatelů, který ImpactHUB realizoval v únoru 2014 ve vybraných 32 městech, kterého se účastnilo zhruba 3 300 respondentů, mimo jiné dokázal, že 72 % uživatelům nevadí diskutovat nový nápad na zahájení nového podnikání s ostatními členy komunity a 16 % celosvětových členů komunity začalo nový projekt či start up s dalším uživatelem HUBu.



Obr. 10. Logo Impact Hub Brno (*Zdroj: www.hubbrno.cz*)



Obr. 11. Prostory Open space v Impact HUB (*Zdroj: www.google.com*)

Další fotografie Impact HUB Brno jsou součástí **přílohy č. 12.**

5.3.1. Mise a hodnoty

Mise společnosti

HUB věří, že lepší svět se vyvíjí díky společným úspěchům tvůrčích, angažovaných a zapálených jednotlivců, kteří se soustředí na společný cíl.

Hodnoty společnosti

DŮVĚRA Vzájemně si věříme, že uděláme, co řekneme. Můžeme mít rozdílné přístupy k životu a práci, ale zastáváme stejné základní hodnoty.

ODVAHA Nemáme strach jít nevyšlapanou cestou. Máme respekt k minulému vývoji, současně však přicházíme s novými řešeními.

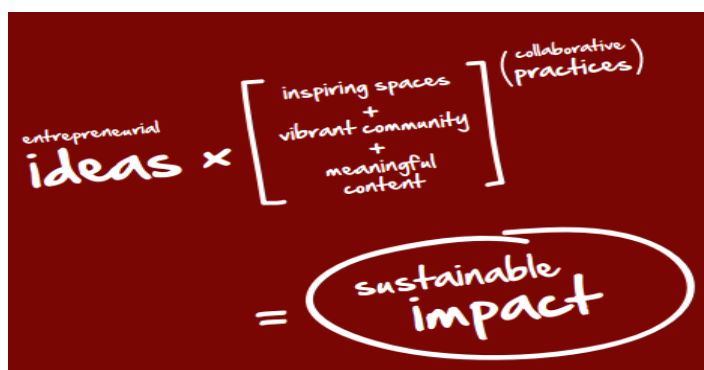
SPOLUPRÁCE Spolupráce je klíčem k řešení soudobých problémů. Máme rádi diverzitu a rádi spolupracujeme s podobně zaměřenými organizacemi, abychom udělali společensky žádanou změnu.

5.3.2. Principy fungování

Princip fungování ImpactHUBu je založen na třech základních oblastech, kterými jsou:

- živé společenství,
- smysluplný obsah,
- inspirující prostor.

O fungování ImpactHUBu vypovídá následující rovnice:



Obr. 12. Rovnice fungování ImpactHUB (Zdroj: ImpactHUB Card, 2014)

HUB pořádá pro své uživatele spoustu zajímavých akcí viz níže. Snaží se tak obohacovat společenskou a podnikatelskou sféru o události, které umožňují lidem akcelarovat své podnikání, získat odbornou radu nebo se jen tak pobavit.

MASH UP Akce je určená jednotlivcům, kteří budou mít možnost prezentovat svůj projekt. Na svou prezentaci mají 200 vteřin a je omezena deseti slidy. Rychlý formát akce poskytuje prostor nově vznikajícím projektům z oblasti podnikání, společenských inovací, kultury nebo vědy, které hledají lidské zdroje, kontakty nebo investory.

MEET UP Meet up je tzv. „speed networking“, během kterého mají uživatelé možnost seznámit se v neformálním prostředí s těmi, které v prostorách pravidelně potkávají. Na seznámení v rámci jednoho kola je vymezen čas dvou minut. Cílem je propojit uživatele a poukázat na jejich diverzitu, zájmy, talenty a lidské příběhy.

HUB SHARE Jedno odpoledne, tři přednášející a spousta procvičených mozkových buněk, během kterých se sdílí znalost i radost. Témata prezentací jsou vybírána tak, aby se uživatelé mohli vzájemně dozvědět cenné informace a vzdělali se v oblastech, které jsou pro ně aktuální.

V oblasti vzdělávání ImpactHUB Brno několikrát týdně pořádá přednášky či semináře spřátelených organizací či podnikatelů.



Obr. 13. Přehled hlavních činností HUBu (Zdroj: www.hubbrno.cz)

5.3.3. Přínos pro uživatele

Přínos pro uživatele v ImpactHUBu Brno je obdobný, jako je nabízen ze strany JICu či UNIFERu. Vyzdvihnout lze **komunitní přístup**, který je pro ImpactHUB typický. Celá komunita funguje jako jedna velká rodina s několika vymezenými pravidly. Tato pravidla jsou uvedena v **příloze č. 15**.

5.4. Představení vybraných CKI center na území České republiky

V České republice a městě Brně se nachází i další coworkingová, kreativní a inovační centra, jejichž přehled zobrazuje následující tabulka.

Tab. 5. Přehled CKI center ve vybraných městech České republiky

| | Kreativní a inovační centra | Coworkingová centra |
|-----------------------|--|---|
| Brno | Microsoft inovační centrum, Brněnské podnikatelské a inovační centrum, Opifer, Jihomoravské inovační centrum, UNIFER | ImpactHUB Brno, Cowo Brno, Top centrum Podnikatelek, MenSeek, Cowo Mitrowski, Coworking centrum, Reparáda, TechSquat ⁸ |
| Praha | StartUp Yard, Technologické a inovační centrum, 3M Inovační centrum, XPort ⁹ , Creative Gate, | ImpactHUB Praha, Era svět ¹⁰ , In-Spiro, Pracovna v parku, TechSquare, Node 5 |
| Zlín | Podnikatelské inovační centrum | Coworking Zlín, Inkubator zlín |
| Ostrava ¹¹ | Business Innovation Centre | ImpactHUB Ostrava, Viva Ostrava, Coworking Ostrava, Sluj |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Některá z výše uvedených coworkingových, kreativních a inovačních center fungují také jako akcelerátory, které mají za úkol pomoci rozvinout podnikání od prvotní myšlenky k prvním prodejům. Příkladem může být Opifer, In-Spiro, StartUp Yard nebo Node 5.

Coworkingová centra můžeme nalézt také v Českých Budějovicích, Liberci, Olomouci, Plzni, Zlíně, Havířově a nové centrum vzniká také ve Frýdku-Místku (Navolnenoze.cz, 2015).

Vzhledem k omezenému rozsahu práce není možné se těmto centrem blíže věnovat.

⁸ Brněnský TechSquat je zajímavý například tím, že představuje průkopnické spojení coworkingu (spolupracování) a cohousingu (spolubydlení).

⁹ Při Vysoké škole ekonomické působí například start upové centrum XPort, které zahájilo činnost teprve nedávno a svým uživatelům poskytuje především zázemí pro akceleraci podnikání a důležité pracovní kontakty.

¹⁰ Pražský Era svět je prvním coworkingem provozovaným velkou institucí (bankami ČSOB a ERA).

¹¹ V současné době se v Ostravě připravuje coworkingové centrum Coolna, které bude k dispozici studentům vysokých škol.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část obsahuje metodologické vymezení výzkumu, následnou analýzu dat a vyhodnocení výsledků, ze kterých plynou závěrečná doporučení vhodnosti využívání CKI center pro rozvoj města Brna a pro potenciální uživatele.

6. REALIZACE VLASTNÍHO VÝZKUMU

V této kapitole jsou představena metodologická východiska realizovaného výzkumu, dále jsou analyzovány výsledky dotazníkových šetření a polo-strukturovaných rozhovorů.

6.1. Metodologická východiska

Součástí této podkapitoly je stanovení cíle výzkumu, výzkumných otázek, charakteristika výzkumných souborů. Dále jsou vypsána omezení výzkumu a metody sběru a analýzy dat.

6.1.1. Cíl a metodika výzkumu

Cílem diplomové práce bylo popsat aktuální stav coworkingových, kreativních a inovačních center v Brně, analyzovat jejich dopad na rozvoj města Brna a zjistit jejich přínos pro potenciální uživatele.

Díličními cíli práce bylo zjistit:

- **povědomí mladých Brňanů o existenci CKI center**
- **význam CKI center pro rozvoj města Brna**
- **osobní charakteristiky typického uživatele CKI center**
- **přínos CKI center pro jejich uživatele**
- **budoucí vývoj CKI center v oblasti navázání spolupráce s městem Brnem.**

Cílem výzkumu bylo zodpovědět na pět výzkumných otázek, které jsou uvedeny v **podkapitole 6.2.1**. Aby mohly být zodpovězeny, bylo potřeba získat dostatečné množství primárních dat.

Realizovaný výzkum má smíšený výzkumný design a skládá se jak z kvantitativní, tak z kvalitativní metodologie. Využila jsem explorativní typ výzkumu a vzhledem k tomu, že se jedná o popis nového jevu, nepoužívám v něm hypotézy. Explorativní výzkum je často používán v počátečních fázích výzkumného projektu a vyznačuje se flexibilitou a nízkými časovými a finančními náklady (Vyzkumy.cz, 2014).

Data byla zjišťována pomocí explorativních metod polo-strukturovaných rozhovorů (kvalitativní část) a dotazníkových šetření (kvantitativní část).

Kvalitativní část byla prováděna formou polo-strukturovaných rozhovorů s vysokými představiteli těchto center a s představitelkou kanceláře strategie města z brněnského Magistrátu. Data byla zpracována zejména za použití metody syntézy, indukce, dedukce a komparace.

Kvantitativní část měla podobu dotazníkového šetření, v elektronického nebo papírové formě a skládala se ze dvou odděleně prováděných šetření. První bylo zaměřeno na přímé uživatele těchto center a mělo za cíl reflektovat zkušenost uživatelů s CKI centry. Druhé bylo zaměřeno na potenciální budoucí uživatele (aktuální neuživatelé) těchto center, kdy cílem bylo zjistit jejich povědomí o existenci, činnostech a benefitech těchto center. Data byla zpracována převodem výsledků na měřitelné hodnoty pomocí matematického zpracování a následně interpretovány pomocí deskriptivní statistiky. Respondenti z řad přímých uživatelů CKI center byli vybíráni technikou sněhové koule, kterou Disman (2006) popisuje jako výběr jedinců, při které nás původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny. Tato technika se používá zejména při dočasně existujících populacích, což uživatelé CKI center bezpochyby jsou. Jde o nepravděpodobnostní techniku výběru respondentů.

Zvolené metody byly vybrány (dotazníkové šetření a polo-strukturované rozhovory) vzhledem k výhodám, které nabízejí.

Disman (2006) považuje za výhody používání metody dotazování následující:

- úsporu času a nákladů,
- pocit anonymity respondenta,
- při vhodně a atraktivně zvoleném předmětu dotazníků pro respondenta se zvyšuje jeho návratnost.

Mezi výhody využívání polo-strukturovaných rozhovorů řadí Miovský (2006) jejich flexibilitu, kdy se tazatel může na některé věci zeptat více do hloubky, jiné přeformulovat či dokonce vynechat, jejich organizovanost a systematičnost. Je při něm nutné vypracovat návod k rozhovoru, ten poté vést, zpracovat a vyhodnotit.

Mezi nevýhody rozhovorů však Disman (2000) řadí jeho časovou i finanční nákladnost, a především tzv. „interviewer bias“, kdy se respondent snaží zapůsobit na tazatele, což může způsobit zkreslení dat.

6.1.2. Formulace výzkumných otázek

Pro naplnění cíle diplomové práce bylo stanoveno celkem pět výzkumných otázek, které jsou rozepsány níže.

První výzkumná otázka: Jaké je povědomí mladých Brňanů o existenci CKI center?

Druhá výzkumná otázka: Jaký je význam CKI center v Brně pro rozvoj města?

Třetí výzkumná otázka: Jaké jsou osobní charakteristiky typického uživatele CKI center?

Čtvrtá výzkumná otázka: Jaký je přínos CKI center pro jejich uživatele?

Pátá výzkumná otázka: Jaký je budoucí vývoj CKI center a jejich vzájemná spolupráce s Magistrátem?

6.1.3. Charakteristika a výběr výzkumného souboru

Výzkumný soubor byl u jednotlivých typů výzkumů vybírán rozdílně.

V rámci výzkumu pracuji se třemi skupinami respondentů:

- přímí uživatelé CKI center (metoda: dotazníkové šetření),
- neuživatelé¹² CKI center (metoda: dotazníkové šetření),
- představitelé CKI center a Magistrátu města Brna (metoda: polo-strukturované rozhovory)

Kvantitativní část, která zkoumala přímé uživatele a neuživatele CKI center byla zaměřena na studenty nebo absolventy středních a vysokých škol v Brně kteří jsou starší 18 let. Z nich byly následně vytvořeny 3 věkové kategorie, a to 18-21 let, 22-25 let a starší 26 let. Tyto věkové kategorie byly zvoleny vzhledem k tomu, že jde o nejpočetnější skupiny uživatelů, pro která jsou centra určena, což je logické vzhledem k tomu, že se tito jedinci nacházejí mezi obdobím dospívání a mladé dospělosti, kdy dochází k osamostatňování se od finanční podpory rodičů, sběru praktických zkušeností a přechodu do zaměstnání po ukončení studia.

Představitelé CKI center a Magistrátu města Brna se nacházejí ve věkové skupině 28-38 let a byli vybráni cíleně, neboť o problematice mají ucelené informace a mají dostatek rozhodovacích kompetencí.

Následuje bližší charakteristika výzkumných souborů.

Charakteristika přímých uživatelů CKI center

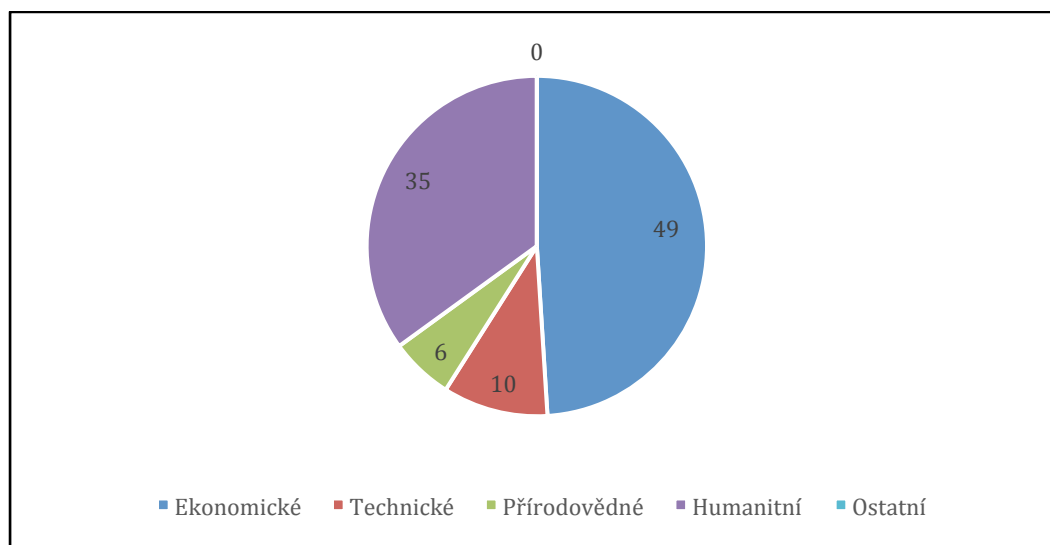
Dotazník vyplnilo celkem 51 osob, z toho bylo 53 % žen (27) a 47 % mužů (24).

Všichni respondenti studují nebo studovali vysokou školu, nejčastějším zaměřením jsou z 84 % ekonomické a humanitní obory, což znázorňuje **graf č. 2**. Tento výsledek se dal očekávat, neboť lze tvrdit, že počet studentů a absolventů právě

¹² Pojem neuživatelé, což jsou lidé, kteří aktuálně služeb CKI center nevyužívají, ale do budoucna by se mohli těmito uživateli stát, využívám z důvodu intuitivního chápání mezi termíny uživatel a neuživatel a protože mi pojem připadá nejvíce vystihující.

humanitních a ekonomických oborů je mnohonásobně vyšší než přírodovědných a technických, navíc tito absolventi aktivně vyhledávají praxi a mají vyšší tendence k zahájení podnikání, neboť mají často potíže s uplatněním na trhu práce a prostřednictvím CKI center mohou zvyšovat své kompetence, zkušenosti a celkovou uplatnitelnost na trhu.

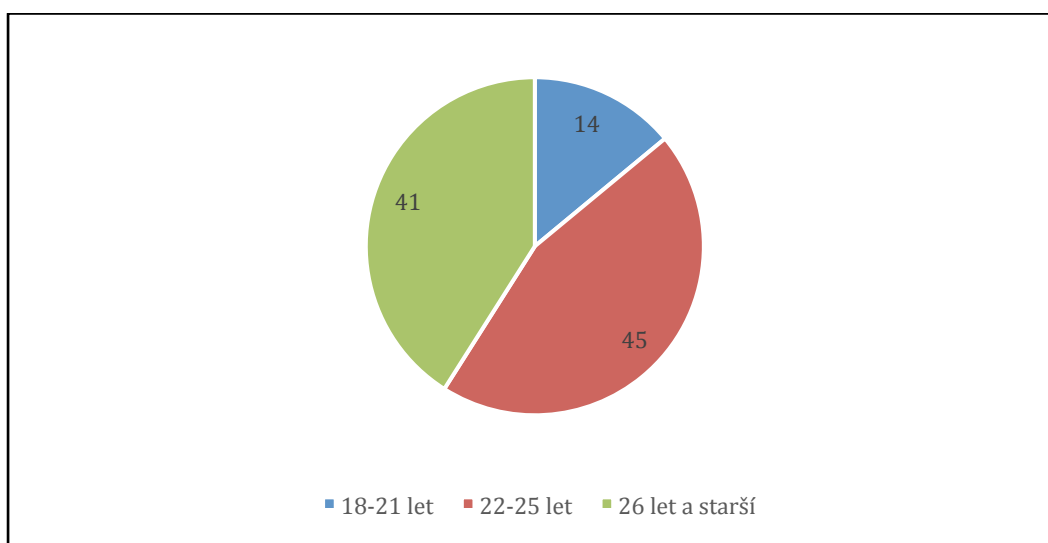
Graf 2 Studijní zaměření respondentů – uživatelé (relativní četnost v %, N=51)



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na uživatele center je patrné, že CKI centra nejvíce přitahují osoby ve věku 22-25 let (45 %) a osoby starší 26 let (41 %). Jen 7 osob mladších 22 let (14 %) je v nich aktivně zapojeno, což může být způsobeno tím, že v prvních letech studia se mladí lidé učí pracovat s vysokoškolským systémem a až později začínají hledat praktické zkušenosti. Výsledky znázorňuje **graf č. 3**.

Graf 3 Věková struktura respondentů – uživatelé (relativní četnost v %, N=51)



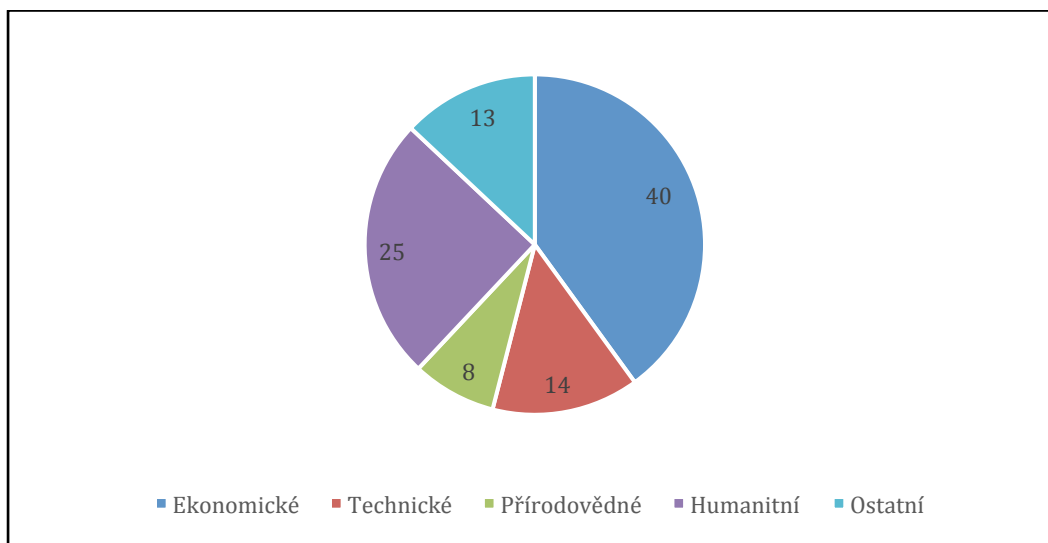
(Zdroj: vlastní zpracování)

Charakteristika neuživatelů CKI center

Celkem se v něm vyjádřilo 407 respondentů (N=407). Poměr respondentů dle pohlaví je téměř vyrovnaný, vyplnilo jej 51 % žen (206) a 49 % mužů (201) .

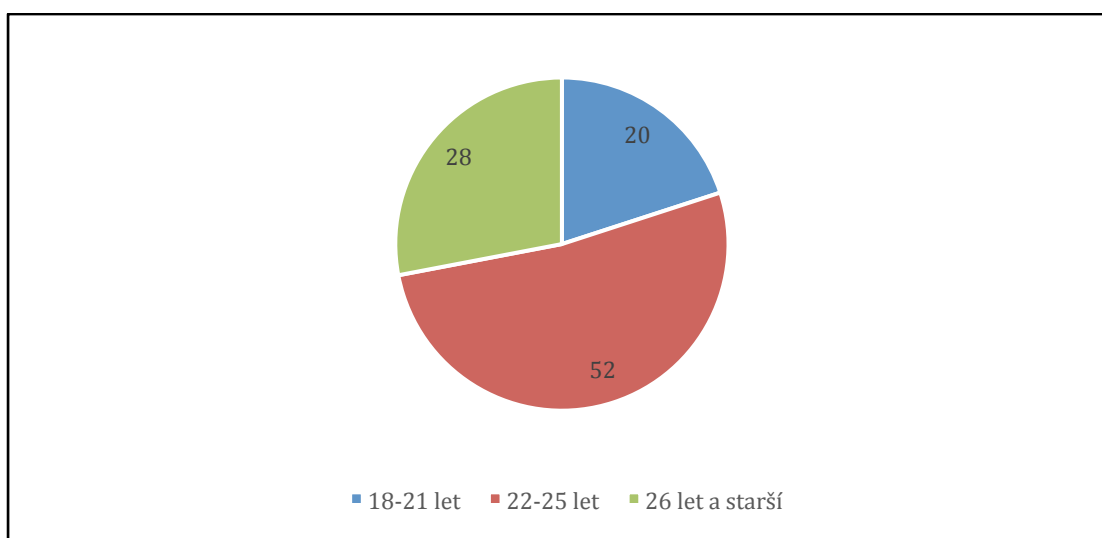
Celých 52 % respondentů se nachází ve věkové kategorii 22-25 let. Nejméně respondentů je v kategorii 18-21 let (20 %). Celkem 28 % respondentů je starší 26 let. Naprostá většina, tedy 392 respondentů studuje nebo v minulosti studovala vysokou školu. Jen necelá 4 % respondentů studuje střední školu. Nejvíce, tedy 40 % respondentů studuje ekonomické (161) zaměření a humanitního zaměření je 25 % respondentů (100), naopak nejméně zástupců mají studenti přírodovědných oborů (pouze 8 %). Technické obory jsou zastoupeny ze 14 % (62). Kategorii ostatní reprezentují studenti FRRMS Mendelu, kteří nevěděli, jak označit studijní zaměření této fakulty (13 %). Grafický přehled věkového zastoupení a studijního zaměření je zobrazen v **grafu č. 4. a 5.**

Graf 4 Studijní zaměření respondentů – neživatelé (relativní četnost v %, N=407)



(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 5 Věková struktura respondentů – neživatelé (relativní četnost v %, N=407)



(Zdroj: vlastní zpracování)

Charakteristika představitelů CKI center a Magistrátu města Brna

V rámci kvalitativní části proběhly celkem 4 rozhovory, z toho 3 proběhly s představiteli CKI center a 1 s představitelkou Magistrátu města Brna.

Rozhovor jsem prováděla se Stanislavem Gálíkem (ředitelem UNIFERu), Zdeňkem Rudolským (zakladatelem ImpactHUBu Brno), Petrem Chládkem (manažerem

pro implementaci RIS Jihomoravského inovačního centra) a s Ivetou Štarhovou (Referát rozvoje znalostní ekonomiky Kanceláře strategie města).

6.1.4. Metody sběru a zpracování dat

Výzkumný proces probíhal následujícím způsobem:

- příprava a stanovení cíle a dílčích cílů a výzkumných otázek,
- volba metod výzkumu,
- shromažďování podkladů, sběr dat a realizace polo-strukturovaných rozhovorů,
- vyhodnocení a zpracování údajů,
- formulace závěrů a z nich vyplývajících doporučení.

Po stanovení cíle, dílčích cílů a výzkumných otázek práce jsem připravila sadu otázek dvou dotazníkových šetření pro uživatele a neuživatele CKI center a připravila otázky pro polo-strukturovaný rozhovor. Dále jsem dle Dismana (2006) jsem se přemýšlela a testovala čas trvání dotazníkových šetření a rozhovorů, zamyslela jsem se nad nezbytností jednotlivých otázek, jejich provázaností a tím, zda-li jejich zodpovězení povede k zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

Následně jsem vypracovala písemnou i elektronickou verzi dotazníků a rozhovorů. Konkrétní formy zpracování, analýzy a sběru dat jsou uvedeny níže.

Data byla následně vyhodnocena a formulována do podoby výsledných doporučení, týkající se vhodnosti využívání coworkingových, kreativních a inovačních center jak pro rozvoj města Brna, tak pro jejich potenciální uživatele.

Následuje podrobný popis sběru, zpracování a analýzy dat pro jednotlivé výzkumné soubory.

Sběr a zpracování dat z dotazníkového šetření uživatelů CKI center

Uživatelé CKI center byli oslovováni prostřednictvím sociální sítě Facebook buď přímo, protože se s nimi znám a o vyplnění jsem je požádala, nebo nepřímo formou sdílení do relevantních facebookových skupin (například: ImpactHUB Brno

členové, UNIFER Club a UNIFER, Jihomoravské inovační centrum, Startupisti v Brně a další). Celkem se v něm vyjádřilo 51 respondentů (N=51). Dále jsem požádala zkoumaná centra o zaslání newsletteru jejich uživatelům s prosbou o přiložení webového odkazu směřujícího na dotazník. Návratnost tohoto šetření nelze vyhodnotit, vzhledem k tomu, že nemám přesné údaje o lidech, kteří dotazníkové šetření vyplnili. Dá se očekávat, že jej vyplnili ti respondenti, které dotazník zaujal.

Dotazník se skládal z 14 otázek a jeho vyplnění zabralo respondentovi přibližně 8 minut, z nichž 8 otázek bylo uzavřených (otázky škálovatelné, výběrové a výčtové), 2 otázky otevřené a 4 otázky byly identifikační.

Otevřené otázky byly zpracovány metodou kategorizace, kdy byly z absolutních četností shodných odpovědí tvořeny trsy. Ostatní data byly zpracována do grafů v relativních četnostech. Analýza dat z dotazníkového šetření je popsána v kapitole 6.2.1. a 6.2.2.

Sběr a zpracování dat z dotazníkového šetření ne uživatelů CKI center

Neuživatelé CKI center byli osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook, kdy jsem oslovila svou síť kontaktů s prosbou o vyplnění dotazníku a vědomím, že nejsou uživateli CKI center, následně na relevantních facebookových skupinách jednotlivých fakult všech studijních zaměření (tzn. na ekonomické, technické, humanitní a přírodovědné fakulty) a současně jsem poprosila své známe o distribuci dotazníku mezi své kontakty. Součinnost mi poskytla i fakulta Ekonomicko-správní, Podnikatelská fakulta VUT a Filosofická fakulta MU, které slíbily rozeslání informačního emailu svým studentům. Později se mnou již nekomunikovaly, tudíž si nejsem 100 % jistá, že email fakulty svým studentům rozeslaly. Protože jsem chtěla zjistit také pohled mladších respondentů, využila jsem možnost oslovit 58 z nich v rámci cvičení předmětu Manažerská psychologie, kterou vedla PhDr. Zdeňka Vykoukalová PhD. Návratnost dotazníku je opět složité vyhodnotit, neboť nemám přesné údaje o lidech, kteří dotazník vyplnili a kteří jej naopak nevyplnili.

Dotazník byl stručný a skládal se z 9 uzavřených otázek, které byly buď škálovatelné, výběrové nebo výčtové. Poslední čtyři otázky byly identifikační a zjišťovaly pohlaví respondentů, jejich věk, zda-li studují nebo studovali vysokou školu a jakého zaměření. Data byla zpracována do grafů v relativních četnostech.

Sběr a zpracování polo-strukturovaných rozhovorů s představitel CKI center a Magistrátu města Brna

Představitel jsem oslovila telefonicky nebo emailem. Rozhovory probíhaly na půdě CKI center nebo v blízké kavárně.

Tyto lidi jsem oslovila v únoru roku 2015 a všichni se schůzkou souhlasili, když jsem jim vysvětlila zaměření a cíl své diplomové práce.

Rozhovor s každým z představitelů trval mezi 60 až 90 minutami a obsahoval 13 otevřených otázek, které byly seřazeny do 4 sekcí.

Kvalitativní data byla fixována přepisem na záznamový arch a následně systematizována. Prvotní data byla převedena do významových jednotek, kterým přiřazujeme názvy. Při této systematizaci bylo využito následujících metod zpracování kvalitativního výzkumu podle Surynka, Komárkové a Kašparové (2001):

- metoda vytváření trsů (uspořádání dat do skupin na základě jejich podobnosti),
- metoda kontrastů a srovnávání (odlišení například dvou identifikovaných kategorií a nalezení rozdílů i přesto, že mají mnoho společného),
- metoda prostého výčtu (vyjadřuje výčet vlastností určitého jevu).

6.1.5. Omezení výzkumu

Výsledky výzkumu odpovídají zkoumané věkové skupině, která reprezentuje nejpočetnější skupinu uživatelů nebo potenciálních uživatelů a nachází se mezi 18-26 lety, případně starší. Výsledky se proto nedají zobecnit na celou populaci

a soubor tak je reprezentativní pro převážně vysokoškolsky vzdělané lidi, kteří se nacházejí v dané věkové skupině uživatelů a jejich nedílnou součástí je využívání technologií. Současně mě v rámci kvalitativní části zajímaly názory tří vysokých představitelů CKI center a názor jedné představitelky Magistrátu města Brna, z důvodů, že o centrech či Magistrátu a jejich vzájemné spolupráci mají dostatečné informace.

Více respondentů z řad představitelů CKI center nebo Magistrátu města Brna by při rozhovorech mohlo říct jiné informace, které by mohly výsledky kvalitativní části pozměnit. Omezením také mohl být také výběr výzkumných metod.

6.2. Analýza dat dotazníkových šetření

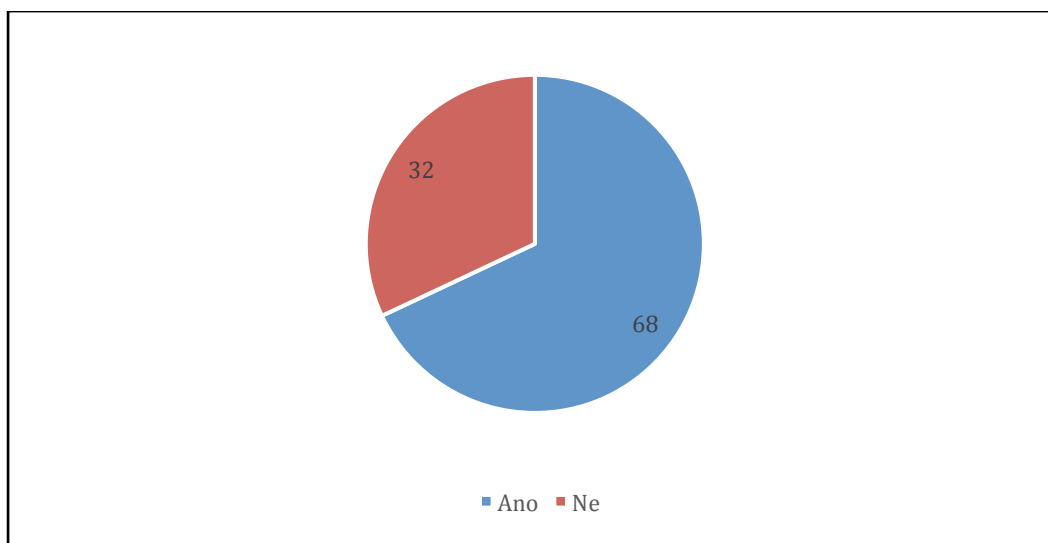
V rámci kvantitativní části byla provedena dvě dotazníkové šetření. První šetření zkoumalo neuživatele CKI center a jejich povědomí o těchto centrech, druhé bylo zaměřeno na uživatele těchto center a reflektovalo jejich dosavadní zkušenost v CKI centrech. V kapitole 6.2.3. je shrnutí hlavních poznatků plynoucího z dotazníkových šetření. Následovat bude podrobná analýza zjištěných dat.

6.2.1. Neuživatelé CKI center

V rámci dotazníkového šetření zaměřeného na neuživatele byla zjišťována míra povědomí o CKI centrech, zdroj tohoto povědomí, zkušenost s nimi a případné aspekty ovlivňující zapojení do jejich fungování v budoucnu.

1. otázka Slyšel/a jsi někdy o coworkingových, kreativních a inovačních centrech?

Graf 6 Povědomí o CKI centrech – neuživatelé (relativní četnost v %, N=407)

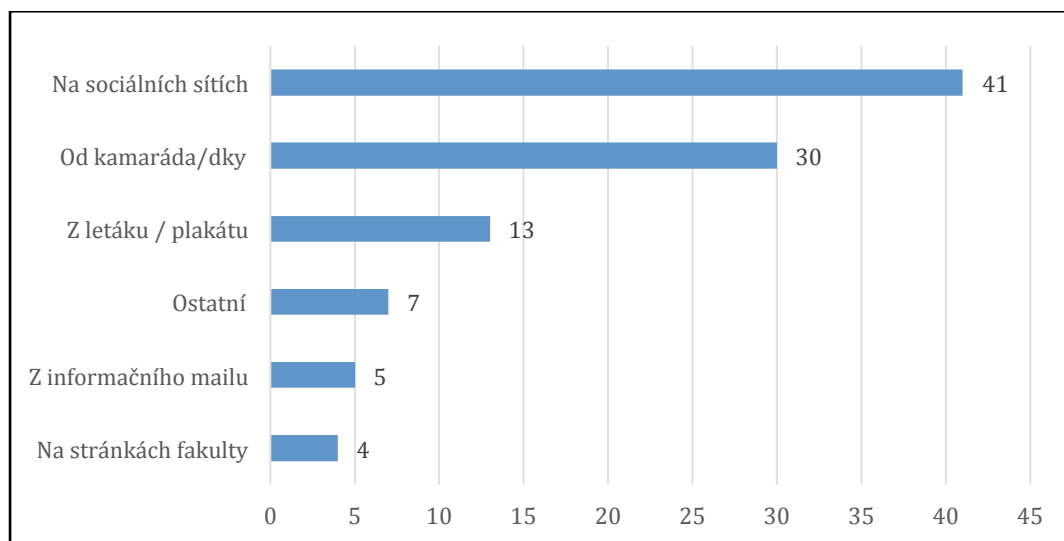


(Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu 407 respondentů o coworkingových, kreativních a inovačních centrech slyšelo 277 z nich, což činí 68 %. Zbýlých 32 % se s těmito centry dosud nesešlo (130). Výsledky mohou být ovlivněny nejpočetnější věkovou strukturou respondentů, kdy se 52 % z nich nachází ve věkové kategorii 22-25 let a dá se předpokládat, že o centrech pravděpodobněji slyšeli studenti starších ročníků než například prvních ročníků, kdy se studenti učí sžívat s vysokoškolským systémem a praxi hledají až v pozdějších ročnících.

2. otázka Jak ses o coworkingových, kreativních a inovačních centrech dozvěděl/a?

Graf 7 Zdroj povědomí o CKI centrech –neuživatelé (relativní četnost v %, N=407)

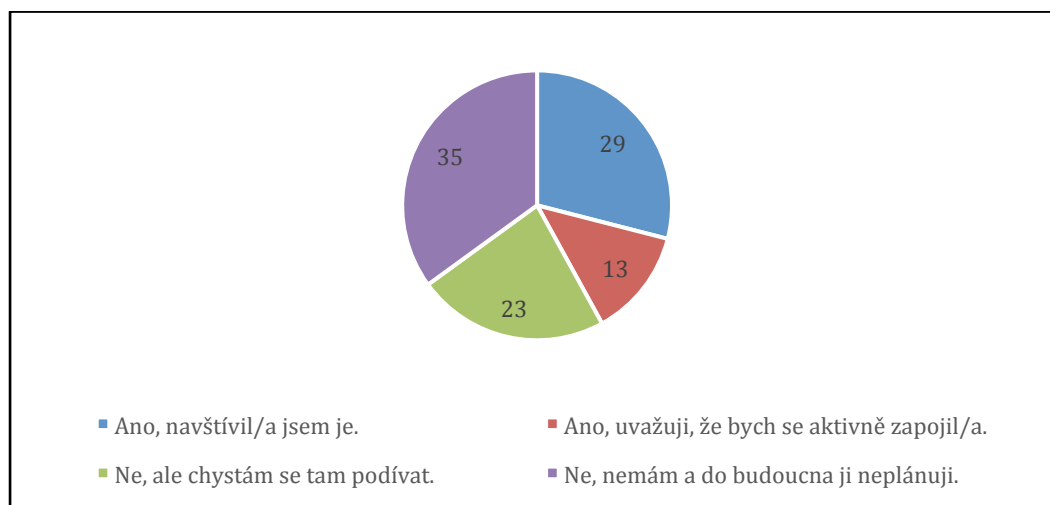


(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastějším zdrojem pro získání povědomí o existenci a činnosti CKI center jsou sociální sítě, kde o nich poprvé slyšelo 41 % respondentů (166). Jako významný zdroj posilování povědomí o CKI centrech slouží také osobní reference od kamarádky či kamaráda, díky nimž o nich ví 30 % respondentů (120). Jen 4 % respondentů se o centrech dozvědělo skrze propagační aktivity na fakultách jednotlivých univerzit. Další zdroje povědomí a jejich četnost znázorňuje graf výše.

3. otázka Jakou přímou zkušenost s nimi máš?

Graf 8 Přímá zkušenost s CKI centry – neuživatelé (relativní četnost v %, N=407)

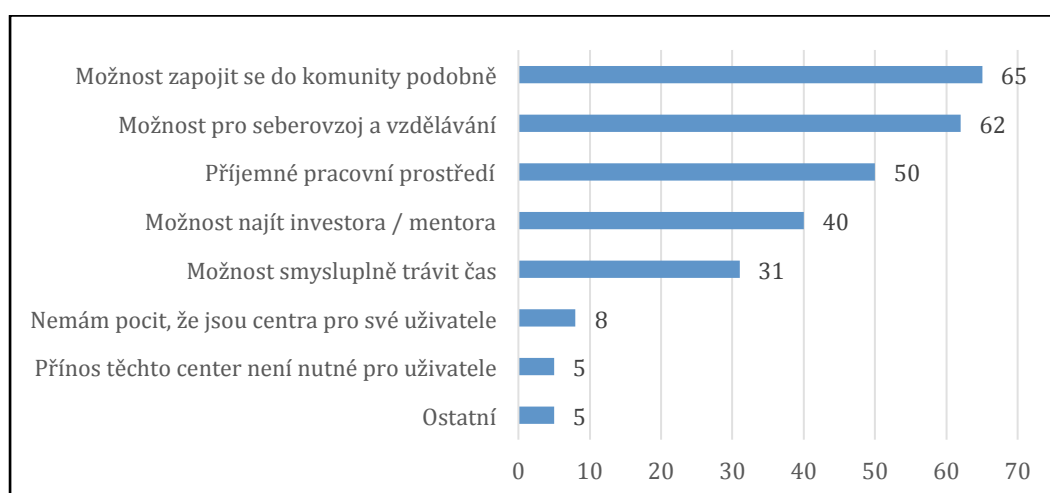


(Zdroj: vlastní zpracování)

Ze zkoumaného vzorku navštívilo některé CKI centrum 29 % respondentů (122), dalších 13 % z nich uvažuje o přímém zapojení (51). O CKI centrech dosud neslyšelo 35 % (94), ale v blízké době je chtějí navštívit a o jejich činnosti se dozvědět více. Naopak 35 % respondentů (140) zkušenost s těmito centry nemá a ani ji do budoucna neplánuje.

4. otázka Z jakých důvodů se domníváš, že by tato centra mohla být pro uživatele přínosná?

Graf 9 Hlavní důvody pro využívání CKI center (relativní četnost v %, N=407)

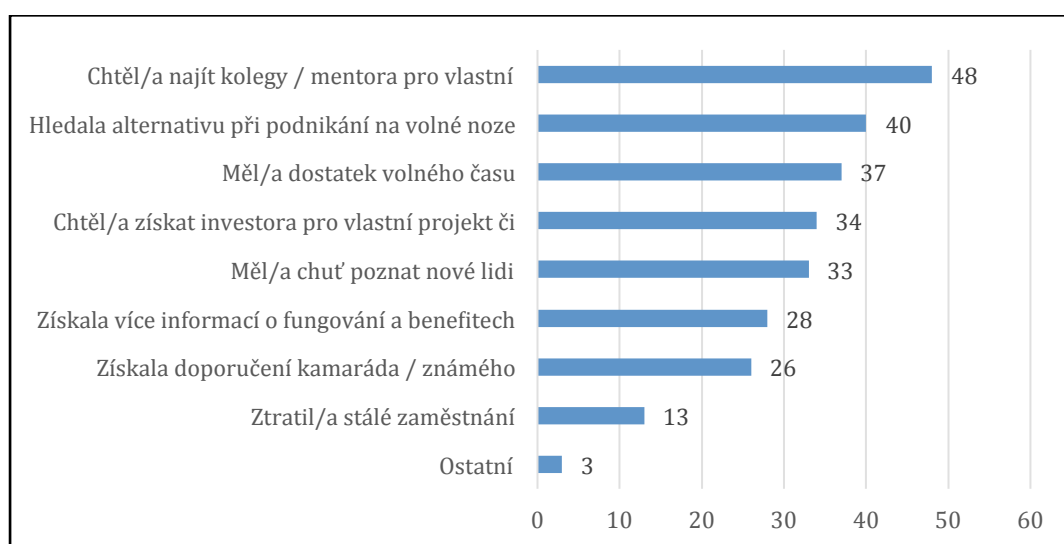


(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 65 % respondentů (266) se domnívá, že by pro uživatele mohlo být velkým přínosem právě možnost zapojení se do komunity podobně smýšlejících lidí. Dalším důležitým přínosem těchto center je podle respondentů možnost pro seberozvoj a vzdělávání, což oceňuje 62 % respondentů (252). Dále polovina respondentů (204) vyzdvihuje jako přínos příjemné pracovní prostředí, které centra nabízejí. Pouhých 5 % z nich (19) si nemyslí, že přínos CKI center není pro uživatele vyšší než při práci jinde. Dalších 8 % respondentů (32 osob) si nemyslí, že by tato centra byla pro své uživatele přínosná.

5. otázka V jakém případě bys uvažoval/a o aktivním zapojení do tohoto typu center?

Graf 10 Okolnosti pro zapojení do CKI center (relativní četnost v %, N=407)



(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů (48 %) by uvažovalo o zapojení do coworkingového, kreativního nebo inovačního centra v případě, že by chtěli najít kolegu nebo mentora pro vlastní podnikání nebo by hledali alternativu při práci z domova (40 %). Dostatek volného času by byl rozhodující pro 37 % respondentů (151). Celých 28 % osob (115) by uvítalo více informací o fungování a benefitech těchto center, pravděpodobně o nich tedy slyšeli jen okrajově. Nejméně respondentů, 13 % (53) by využilo možnosti zapojení do těchto center v případě, že by ztratili stálé zaměstnání. To může být způsobeno tím, že CKI centra přitahují zpravidla živnostníky a podnikatele nebo lidi, kteří by do budoucna chtěli podnikat,

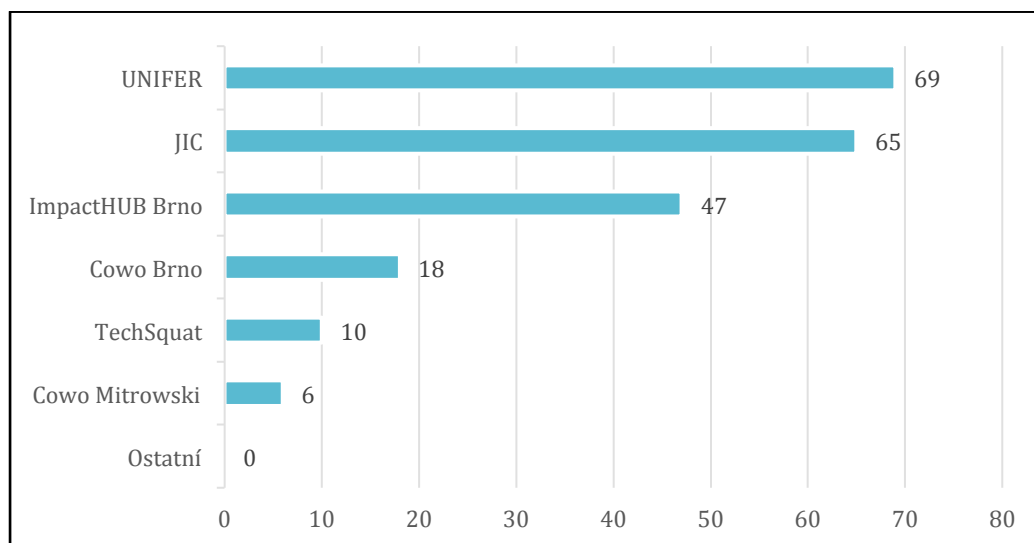
cílovou skupinou tedy nejsou zaměstnanci, kteří si s nejvyšší pravděpodobností budou v případě ztráty pracovního místa shánět další zaměstnání jinde.

6.2.2. Uživatelé CKI center

Dotazníkové šetření pro uživatele CKI center zkoumalo jejich zkušenost s CKI centry a příčiny jejich spokojenosti či nespokojenosti, dále se zaměřovalo na zjišťování přínosu pro město Brno a hodnocení úrovně spolupráce mezi Magistrátem a CKI centry. Dotazník zjišťoval také základní osobnostní charakteristiky typického uživatele těchto center.

1. otázka Se kterými brněnskými coworkingovými, kreativními a inovačními centry máš přímou zkušenost?

Graf 11 Zkušenost s brněnskými CKI centry – uživatelé (relativní četnost v %, N=51)



(Zdroj: vlastní zpracování)

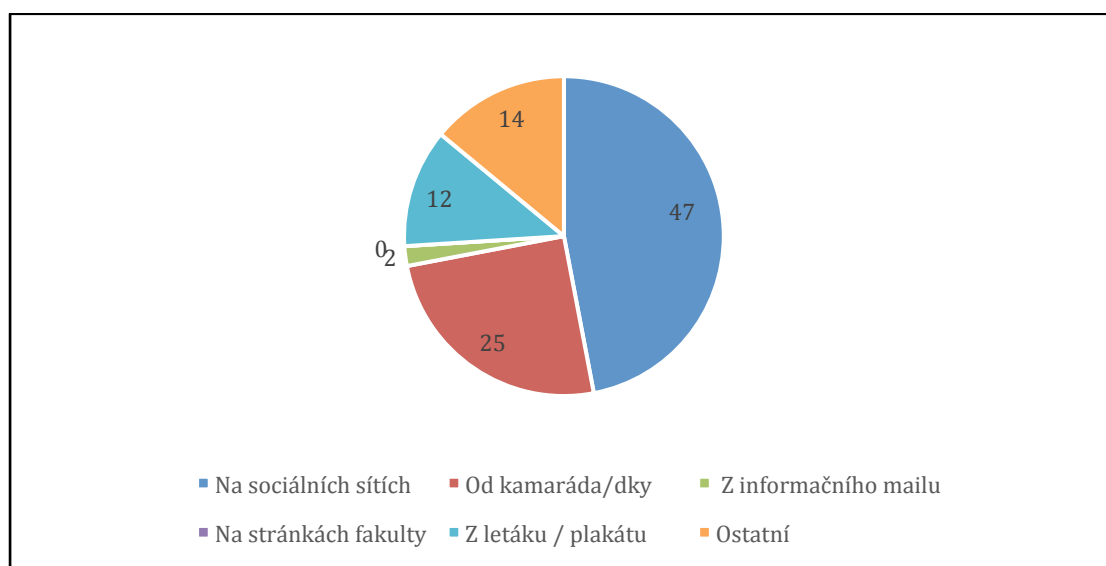
Na otázku mohli respondenti zaznačit jednu a více odpovědí, z čehož jsem zjistila, že průměrně má uživatel zkušenost se dvěma CKI centry. Z výsledku se tak dá odhadnout, že pokud se člověk zapojí do jednoho CKI centra, je pravděpodobné, že začne navštěvovat také jiné centrum.

Celkem 69 % respondentů (35) má přímou zkušenost s UNIFEREM, 65 % respondentů (33) s Jihomoravským inovačním centrem a 47 % respondentů (24)

s ImpactHUBem Brno. Celkem 34 % respondentů (12) má zkušenost s jinými coworkingovými centry, mezi které řadíme například Cowo Brno nebo Cowo Mitrowski. Z nich 6 % (5) respondentů využívá služeb TechSquatu, který kombinuje možnosti coworkingového centra se spolubydlením jeho uživatelů.

2. otázka Jak ses o těchto centrech dozvěděl/a?

Graf 12 Zdroj povědomí o CKI centrech – uživatelé (relativní četnost v %, N=51)

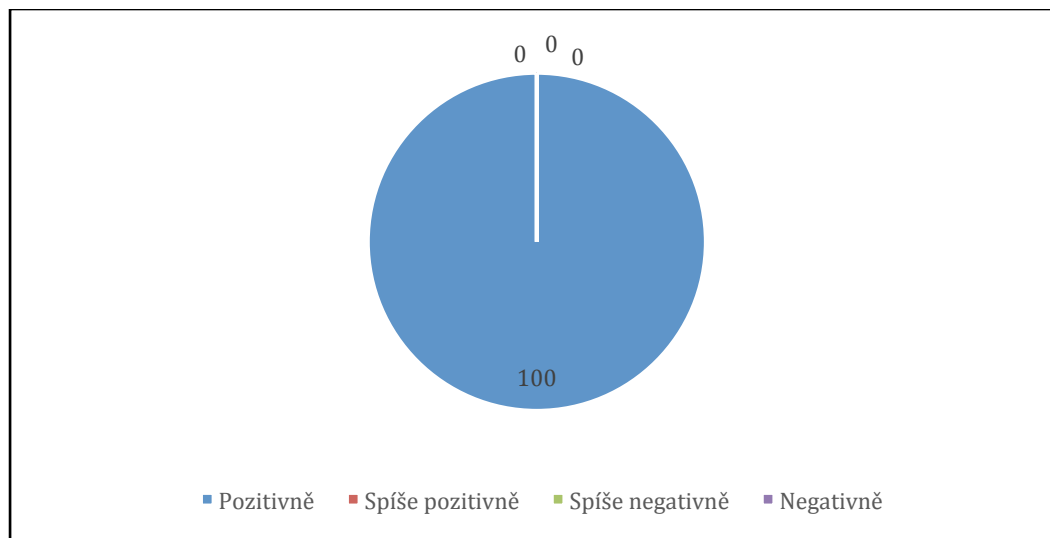


(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvýraznějším zdrojem povědomí o existenci CKI center jsou opět sociální sítě, z nichž se o jejich fungování dozvědělo 47 % respondentů. Druhým zdrojem povědomí je reference od kamaráda/dky (25 %). Nejméně efektivním zdrojem povědomí o těchto centrech je fakulta a informační email. Díky plakátům či letákům se o nich dozvědělo necelých 12 % respondentů.

3. otázka Jak tuto zkušenost hodnotíš?

Graf 13 Hodnocení spokojenosti CKI center–uživatelé (relativní četnost v %,N=51)

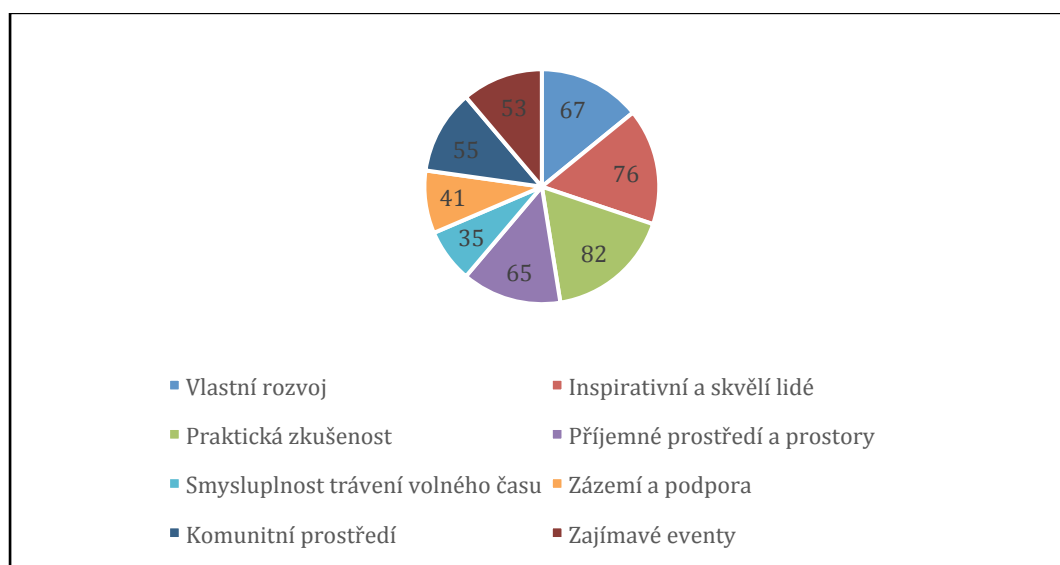


(Zdroj: vlastní zpracování)

Celých 100 % uživatelů coworkingových, kreativních a inovačních center vnímá tuto zkušenost jako pozitivní. Tento výsledek pojednává o vysoké míře spokojenosti uživatelů s jejich působením v centru.

4. otázka Z jakého důvodu byla tvá zkušenost pozitivní nebo negativní?

Graf 14 Přehled zkušeností uživatelů CKI center (relativní četnost v %, N=51)



(Zdroj: vlastní zpracování)

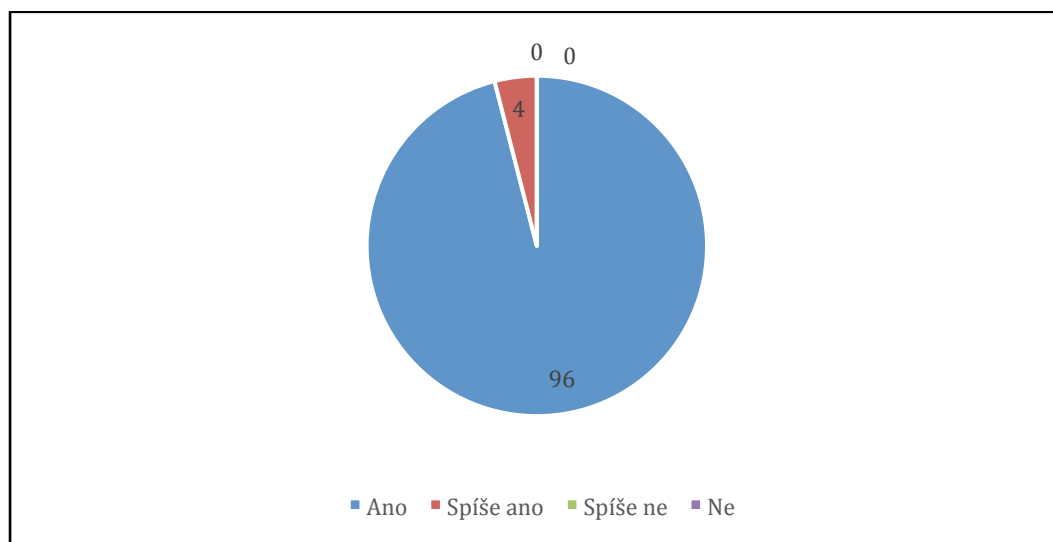
Graf č. 14 obsahuje přehled osmi nejčastěji uváděných důvodů spokojenosti uživatelů. Celkem 82 % respondentů oceňovalo získávání praktických zkušeností (42), přítomnost inspirativních lidí oceňuje 76 % respondentů (39) a dále 67 % z nich možnost seberozvoje (34). Současně uživatelé vyzdvihovali komunitní prostředí, příjemné pracovní prostředí a prostory, dostatečné zázemí a podporu. Celých 41 % respondentů (21) z nich má pocit, že díky aktivní účasti v CKI centru svůj čas tráví smysluplně a 53 % z nich (27) vyzdvihuje zajímavé eventy, které centra pořádají.

Mezi další důvody respondenti uváděli například, že aktivní účast v CKI centru:

- je nutí být lepší (celkem 14 % respondentů);
- jim rozšířila obzory a zjistili, co doopravdy chtějí (20 % respondentů);
- jim dodalo odvalu pro zahájení vlastního podnikání (18 % respondentů);
- jim poskytla zajímavé obchodní kontakty (14 % respondentů) a další.

5. otázka Máš pocit, že přítomnost coworkingových, kreativních a inovačních centrech v Brně pozitivně ovlivňuje jeho rozvoj?

Graf 15 Ovlivnění pozitivního rozvoje města díky CKI centrům (relativní četnost v %, N=51)

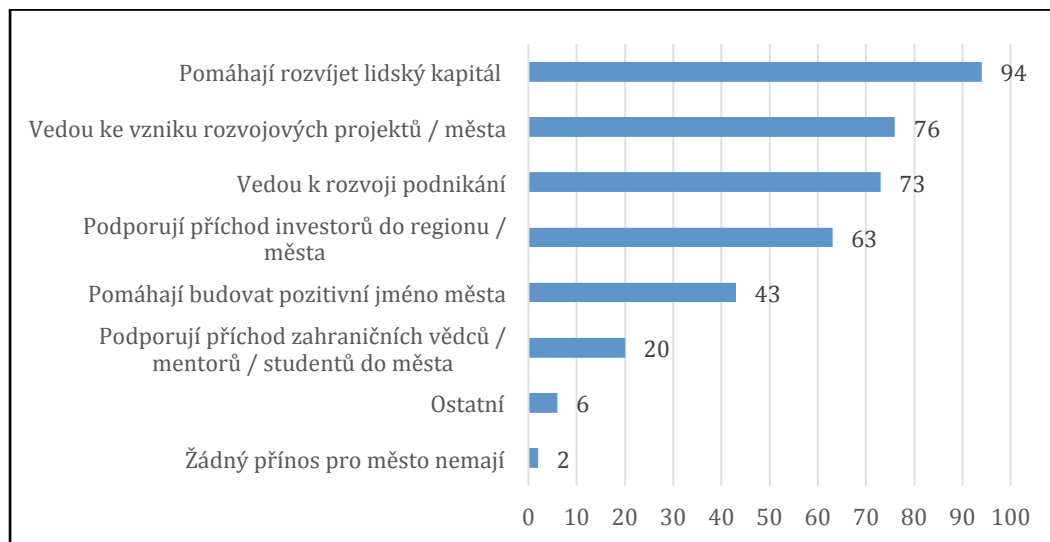


(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 96 % respondentů se domnívá, že přítomnost CKI center v Brně pozitivně ovlivňuje rozvoj města. Žádný respondent se nedomnívá, že centra mají negativní vliv na rozvoj města.

6. otázka V jakých oblastech vidíš přínosy těchto center pro město Brno?

Graf 16 Oblasti přínosu pro rozvoj města (relativní četnost v %, N=51)

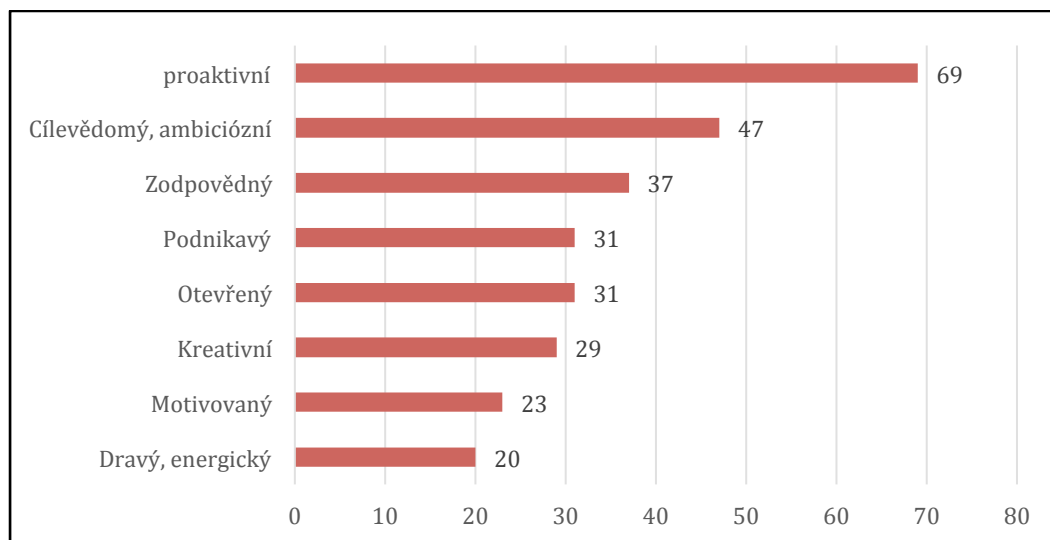


(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce (94 %) respondentů je názoru, že CKI centra pomáhají rozvíjet lidský kapitál ve městě, a že jejich přítomnost vede ke vzniku nových projektů či start upů (76 % respondentů). Celkem 73 % z nich (37) se domnívá, že centra pomáhají rozvíjet již existující podnikání a díky tomu podporují příchod investorů do města a regionu (63 % respondentů). Jen 20 % respondentů (10) se domnívá, že díky CKI centrům do města přicházejí zahraniční vědci a jen 2 % respondentů (1) se domnívá, že město Brno z jejich činnosti nijak netěží. 43 % respondentů si myslí, že jejich přítomnost a činnost pozitivně ovlivňuje a pomáhá budovat pozitivní jméno města.

7. otázka Jak bys v maximálně pěti slovech popsal/a osobnostní charakteristiky typického uživatele coworkingového nebo inovačního centra?

Graf 17 Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra (relativní četnost v %, N=51)



(Zdroj: vlastní zpracování)

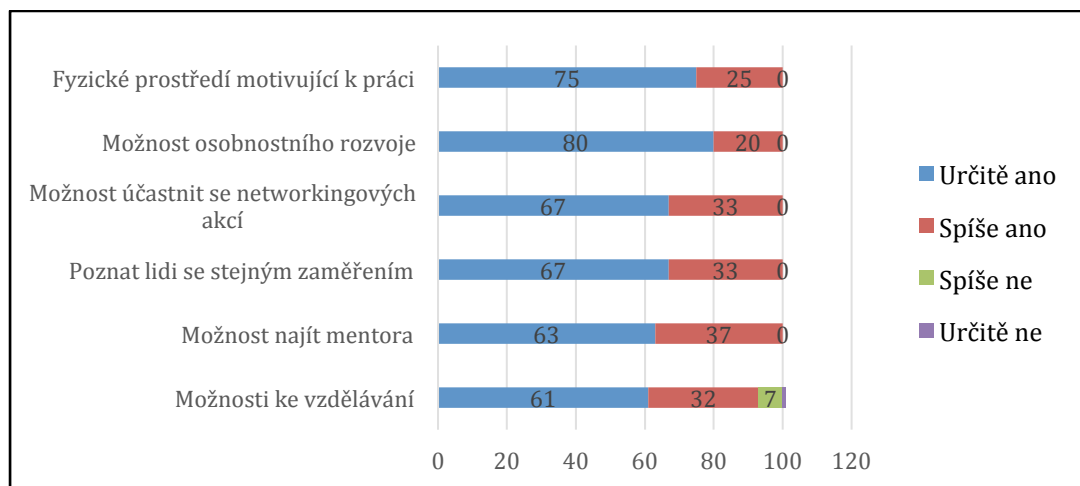
Když měli respondenti v pěti slovech popsat typického uživatele CKI center, 69 % z nich (35) označilo jako klíčovou charakteristiku proaktivitu. Druhou, nejčastěji používanou charakteristikou byla cílevědomost, kterou použilo 47 % respondentů (24) a dále zodpovědnost za vlastní budoucnost nebo činy, kterou označilo 37 % respondentů (19). Mezi další typické charakteristiky považovali respondenti vnitřní motivovanost (23% respondentů, 12), dravost (20 % respondentů, 10), podnikavost (31 % respondentů, 16), otevřenost novým příležitostem a nápadům (31 % respondentů, 16), a kreativitu (29 % respondentů, 15).

Dále respondenti zmiňovali více než jednu:

- vytrvalost (18 % respondentů, 9),
- samostatnost (16 % respondentů, 8),
- zvědavost (16 % respondentů, 8),
- sebevědomí (14 % respondentů, 7),
- inovativnost (12 % respondentů, 6),

8. otázka Co poskytují nebo umožňují coworkingová, kreativní a inovační centra svým uživatelům?

Graf 18 Přehled odpovědí ohledně nabízených benefitů CKI center (relativní četnost v %, N=51)



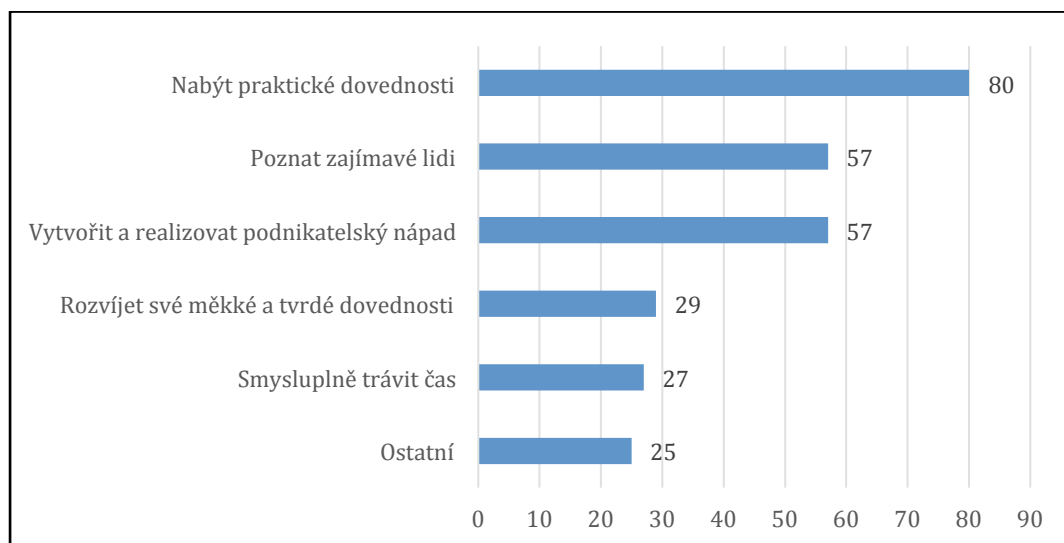
(Zdroj: vlastní zpracování)

Osmá otázka byla maticová a graf výše znázorňuje souhrn odpovědí na šest dílčích podotázek. Graf zobrazuje jednotlivá tvrzení a respondenti měli za úkol označit, do jaké míry souhlasí, jestli jim je CKI centra poskytují nebo umožňují.

Respondenti měli na výběr 4 možnosti odpovědí (ano, spíše ano, spíše ne, ne). U všech tvrzení (s výjimkou, jestli jim CKI centra poskytují dostatek možností ke vzdělávání, kdy 7 % respondentů uvedlo, že spíše ne) uváděli respondenti jen možnosti ano nebo spíše ano, což reflektuje jejich spokojenosti. Tvrzení ano uvádí ve všech podotázkách 61 – 80 % respondentů, spíše ano se vyskytuje v rozmezí 20 – 37 % respondentů.

9. otázka Jaká byla tvá hlavní motivace pro zapojení do CKI centra?

Graf 19 Hlavní motivace pro zapojení do CKI centra (relativní četnost v %, N=51)

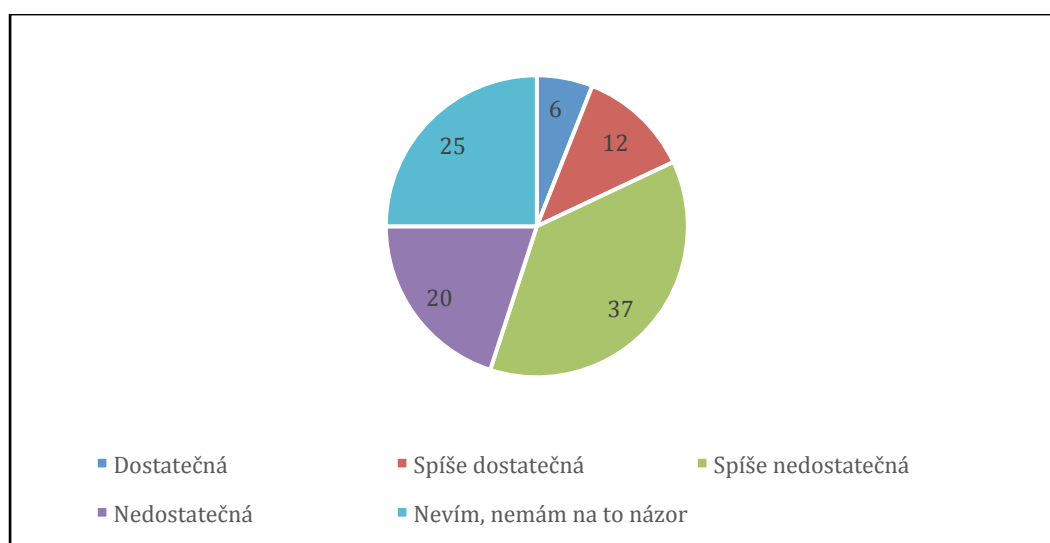


(Zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní motivací bylo pro 80 % respondentů (41) snaha nabýt praktické dovednosti, dále vytvořit a zrealizovat podnikatelský nápad a poznat zajímavé lidi, kdy obě možnosti byly motivující pro 57 % respondentů (29). Celkem 29 % respondentů (15) se zapojilo, neboť chtěli rozvíjet své měkké a tvrdé dovednosti.

10. otázka Jaká je podle tebe úroveň spolupráce těchto center s městem Brnem?

Graf 20 Hodnocení úrovně spolupráce mezi CKI centry a městem Brnem (relativní četnost v %, N=51)



(Zdroj: vlastní zpracování)

Pouze 6 % respondentů hodnotí úroveň spolupráce mezi coworkingovými, kreativními a inovačními centry jako dostatečnou. Za spíše dostatečnou ji považuje 12 % respondentů. Celkem 25 % osob nemá na úroveň této spolupráce názor. Spolupráci jako spíše nedostatečnou nebo nedostatečnou hodnotí celkem 57 % osob.

6.2.3. Shrnutí výsledků dotazníkových šetření

Neuživatelé CKI center

O coworkingových, kreativních a inovačních centrech slyšelo 68 % respondentů, což je celkem 277 osob. Nejčastějším zdrojem povědomí jsou sociální sítě (41 % respondentů), nejméně o možnostech zapojení informují fakulty (4 %). Z celkového počtu 417 osob o centrech slyšelo nebo je navštívilo 42 % respondentů, 23 % respondentů lidí o nich zatím neslyšelo, ale chystají se tam podívat.

Přínos těchto center vidí respondenti především v možnosti zapojit se do komunity podobně smýšlejících lidí, v možnosti seberozvoje a vzdělávání a díky příjemnému pracovnímu prostředí.

Celkem 48 % respondentů by uvažovalo o zapojení v případě, že by hledali kolegu nebo mentora pro zahájení podnikatelské činnosti a 40 % respondentů v případě, že by hledali jiné alternativní místo k výkonu práce než z domova. Celkem 13 % respondentů by se do činnosti center zapojilo v případě ztráty zaměstnání.

Uživatelé CKI center

Nejvíce současných uživatelů se o nich dozvědělo na sociálních sítích, dalším významným zdrojem jsou reference kamarádů či známých, kdy se o nich takto dozvědělo 26 % respondentů.

Všichni respondenti hodnotí zkušenost z působení v CKI centrech jako pozitivní. Nejvíce oceňují získávání praktických zkušeností, líbí se jim, že v centrech nacházejí lidi stejného či podobného zaměření a možnost seberozvoje.

96 % respondentů se domnívá, že jejich přítomnost ve městě pozitivně ovlivňuje jeho rozvoj, zejména z důvodu, že pomáhají rozvíjet lidský kapitál, vedou k rozvoji podnikání nebo jsou impulsem pro zahájení podnikatelské činnosti a tím přivádějí do Brna zahraniční investory.

Mezi pět nejčastěji zmiňovaných osobnostních charakteristik uvádějí respondenti, že typický uživatel je proaktivní, cílevědomý, zodpovědný, podnikavý a otevřený novým možnostem.

Hlavní motivací pro zapojení je u 80 % respondentů právě získání praktické zkušenosti, u 57 % respondentů je to chuť poznat nové lidi a realizovat podnikatelský záměr. Pouze 6 % respondentů hodnotí spolupráci s městem jako dostatečnou, 56 % jako spíše nedostatečnou nebo nedostatečnou a 25 % z nich na to nemá názor.

6.3. Analýza dat z rozhovorů

V rámci kvalitativní části byly realizovány celkem 4 rozhovory, tři z nich s nejvyššími představiteli zkoumaných center a jeden ze strany zástupce Magistrátu města Brna. Cílem bylo zodpovědět na stanovené výzkumné otázky. Rozhovor se týkal především následujících oblastí:

- významu CKI center pro rozvoj města,
- osobnostním charakteristikám typického uživatele,
- přínosu CKI center pro uživatele a jejich motivace,
- a budoucímu vývoji těchto center.

6.3.1. Rozhovory s představiteli CKI center

Představitelem **centra inovativní spolupráce UNIFER** je PhDr. Stanislav Gálik z pozice ředitele. Stanislav Gálik současně působí jako přednášející na Masarykově univerzitě, je zakladatelem pánského křevčovství Galard a časopis Forbes ho v letošním roce zařadil mezi 30 nejúspěšnějších Čechů pod 30 let. Podle Gálíka je „UNIFER UNIFERem“. Je to centrum inovativní spolupráce, kde se studenti učí od profesionálů a pracují na reálných projektech. Podle Gálíka toto centrum

naplňuje své cíle adekvátně jeho očekáváním, daří se mu dostávat do kontaktu s dalšími vzdělávacími institucemi, ministerstvem, a pozitivní zpětnou vazbou je, že nás mezi sebe přijímají, což je jeho hlavní motivace. Má pocit, že na UNIFER společnost v Brně kladně reaguje. Gálik říká, že v úzkém managementu aktuálně pracuje 6 lidí, dále zhruba 35 zaměstnanců a 200 zapojených studentů na projektech. Mezi největší aktuální priority podle něj patří zaměření na inovace, které jsou ztělesněny projektem XPrize, finance management, obchod, kvalita, budování značky a rozvoj lidí.

Představitelem **Jihomoravského inovačního centra** je pro účely kvalitativního výzkumu Mgr. Petr Chládek, který je manažerem Regionální inovační strategie, který je pověřen jeho implementací v Jihomoravském kraji. Podle Chládky je JIC veřejnou organizací, která se stará o podporu lidí, aby mohli zakládat a rozvíjet znalosti z oblasti podnikání. Vizi RISu se JICu podle něj daří naplňovat zhruba z 10 %, ta vize byla formulována v roce 2014, roční posun je o 10% a očekává se dle něj další nárůst.

Podle Chládky má nyní JIC plné kapacity a postupuje v plnění dle plánu. Služeb JIC již využilo více než 100 technologických firem. Každý program má určitou kapacitu: JIC ENTER za rok může využít cca 15 – 20 projektů (rozběhl se v lednu a má teď 13 projektů, další větší skupinu budeme nabírat na přelomu srpna a září), JIC STARCUBE se koná jednou za rok a nabírá maximálně 10 projektů, JIC MASTER nabírá kvartálně cca 3 projekty, takže za rok cca 12, JIC PLATIN cca 30-40 firem za rok. Mezi hlavní priority Petr Chládek řadí konsolidaci 4 hlavních programů, které jsou v JICu, aby fungovaly a byly efektivní a na úrovni. Mezi obecnější priority Chládky patří více využívat potenciál vysokých škol, investovat do výzkumu. Pak jsou interní priority, jako zvyšování efektivity.

Rozhovor za **ImpactHUB Brno** byl prováděn s jedním z jeho zakladatelů, Zdeňkem Rudolským, který je rovněž spoluzakladatelem společnosti Because, která se věnuje oblasti koučování pro začínající podnikatele, tvorbě podnikatelských modelů a studiím udržitelnosti jednotlivých záměrů.

Rudolský popisuje ImpactHUB jako ideální místo pro lidi, kteří začínají podnikat nebo jsou v 1-3 roku podnikání. Naplňování vize hodnotí kladně, s přibývajícím

časem je víc a víc lidí, kteří k HUBu přilnou a naopak, což je proč v HUBu stavíme na komunitě – je zde hodně lidí s podobným smýšlením, čím více tomu uživatelé dají, tím více podle něj přemýšlí dobrým směrem, je tam větší synergie, a snaží se tak naše členy učit ekologicky přemýšlet. Po 5 letech je HUB na 40 % naplnění své vize v počtu uživatelů HUB, kteří se této myšlenky účastní.

Dle slov Rudolského je v brněnském týmu 10 hostů a v HUBu je téměř 120 lidí za 27 dní činnosti, Rudolský s dalšími zakladateli plánují během dvou let dosáhnout obdobných čísel jako v Praze, tzn. 500 lidí v běžném měsíci a pěti-až deseti násobně účastníků eventů než aktuálně.

Větších týmů už je podle Rudolského dostatek, nyní očekává nárůst uživatelů, tedy členů, ti by měli přibývat rychlou řadou. Současně chce HUB generovat nápady na eventy a dělat jich v Brně hodně, aby se dalo vědět, že je HUB plně v činnosti. Dále chtějí v blízké budoucnosti rozvinout jeden až tři akcelerační programy.

Přepisy rozhovorů s jednotlivými představiteli jsou součástí **příloh č. 5-7**.

6.3.2. Rozhovor s představitelkou Magistrátu města Brna

Rozhovor s představitelkou Kanceláře strategie města Brna proběhl s Ing. Ivetou Štarhovou z Magistrátu města Brna. Podle Štarhové podporuje Kancelář strategie města propojování vědy a podnikání, současně s cílem rozvoje znalostní ekonomiky tak, aby vznikaly vhodné podmínky pro podnikání a do města přicházeli investoři. Magistrát nejvíce spolupracuje s JIC a Jihomoravským centrem pro mezinárodní mobilitu.

Strategie pro Brno je podle Štarhové už starší, teď se bude vytvářet nová a aktualizovaná verze, platná od příštího roku. Naplňování Strategie hodnotí Štarhová pochvalně, čísla vypovídají o tom, že město se stává centrem vědy a výzkumu, což by 15 let zpátky nikdo neočekával. Brno má velkou váhu pro region a kraj, nicméně aktivity vymezeny ve Strategii jsou koncentrovány čistě v Brně, v kraji jsou na jihu jiné problémy než na severu, Strategie tedy nemůže obsáhnout

všechno. RIS bylo podmínkou pro čerpání dotací a je navázána na strategii Evropa2020, celou koncepci schvalovalo ministerstvo pro místní rozvoj.

Aktuálně je v této kanceláři 24 zaměstnanců, a to v různých sekcích, například v Referátu rozvoje znalostní ekonomiky jsou celkem 4 osoby, mezi další sekce dále patří například Referát tvorby strategie a regionální spolupráce a pak další specializované pozice v rámci celého útvaru.

Co se týče priorit, ty jsou dle Štarhové následující – aktivně řešit nezaměstnanost absolventů, zejména humanitních oborů, kteří nenachází, na rozdíl od technických a přírodovědných oborů, vhodné uplatnění. Proto třeba Magistrát spolupracoval při tvorbě VIDY, což je zábavní vzdělávací park, který by měl oblast vědy zpopularizovat. Současně vidí Magistrát problém v tom, že studenti mají malou praxi a že stále většina škol vidí nerada, že studenti při studiu pracují, což je podle Štarhové naopak velkou konkurenční výhodou, která by měla být více podporována.

Celý rozhovor s paní Ing. Ivetou Štarhovou je k dispozici v **příloze č. 8**.

6.3.3. *Analýza kvalitativních dat*

Níže jsou zpracovány data z polo-strukturovaných rozhovorů včetně komentáře. Součástí zpracování bude doslovný přepis představitelů centra s vyvozeným závěrem, jindy bude použita doslovná citace některého z nich pro podpoření tohoto závěru. Všechny rozhovory jsou detailně rozepsány v **přílohách č. 5-7**, nebudou zde tedy uváděny přepisy všech rozhovorů vzhledem k jejich rozsahu.

Dílčí cíl 1: Význam CKI center pro rozvoj města

Všichni z představitelů se shodnou na **přínosu CKI center v Brně**, mírně se však liší ve vnímání tohoto přínosu. Gálik jej vidí převážně v rozvíjení praktických dovedností brněnských studentů, zatímco Chládek a Rudolský v podpoře podnikání. Rudolský také jako jeden z hlavních přínosů vnímá samotnou komunitu HUBu,

kteřá je pro něj typická. Štarhová oceňuje jejich činnost a líbí se jí, když centrum propojuje výzkum a inovace s podnikáním. Jejich odpovědi jsou zobrazeny níže.

SG¹³: „Poskytování příležitostí k rozvoji praktických dovedností studentů, dělají skutečné projekty a ze sterilního prostředí vysokých škol se dostávají do kontaktu s firmami.“

PCH¹⁴: „To, že klienti s námi dostávají hodnotu, kterou jinde nenajdou. JIC neposkytuje tržní služby, (...), reagujeme tedy na potřeby tohoto trhu a klienti jinde takové podmínky nenajdou. Pomáháme jim naplňovat jejich vizi a cíle.“

ZR¹⁵: „Ve zdravém městě zdravý HUB, ze zkušenosti z Prahy a Ostravy můžu říct, že když se HUB otevíral, tak tady máme bohatou diverzitu lidí a jakmile se to podaří rozpohybovat, tak na konci vzniká srdce města, které podporuje probuzení podnikání, úspěch lidí v komunitě. (...)“

IŠ¹⁶: „Myslím, že jejich přínos je obrovský. Město není schopno tyto služby lidsky nebo finance zajistit. Tyto centra, která propojují podnikání a případně výzkum jsou super. (...)“

Dále představitelé reagovali na konkrétní **přínos CKI center pro rozvoj města**. Rudolský s Gálíkem se domnívají, že všechna CKI centra jsou pro město přínosem, každé však přináší jinou hodnotu, která se nedá zobecnit. Chládek je názorů, že přínos JICu je v podpoře firem, které pak vytváří nová pracovní místa. Štarhová přidanou hodnotu CKI center proto, že zvyšují počet podnikatelů, přitahují do Brna investory a kapitál při současném rozvoji lidí ve městě, čímž se zvyšuje jejich uplatnitelnost.

Podle Chládky je „u studentů bohužel nízké povědomí o podnikání a třeba na FP VUT¹⁷ chce dle našeho průzkumu po ukončení studia podnikat pouze 6 % studentů (...) Například by se měly změnit výukové programy, kde se tyto dovednosti naučí.“
Lze tvrdit, že tyto dovednosti posilují všechna centra svým praktickým vzděláváním.

¹³ SG je zkratka pro představitele UNIFERu, Stanislava Gálíka.

¹⁴ PCH je zkratka pro představitele JICu, Petra Chládky.

¹⁵ ZR je zkratka pro představitele ImpactHUBu Brno, Zdeňka Rudolského.

¹⁶ IŠ je zkratka pro představitelku Kanceláře strategie města Brna, Ivetu Štarhovou.

¹⁷ PF VUT je zkratkou Podnikatelské fakulty Vysokého učení technického

V další otázce měli představitelé hodnotit **úroveň spolupráce s Magistrátem města Brnem**. Podle Gálíka „*reaguje UNIFER na město, ale město nereaguje na UNIFER*“, což potvrzuje také Štarhová, která tvrdí, že „městu se špatně obhájí, že je UNIFER komerční instituce. Gálik dodává, že „*UNIFER priority města zní a snaží se na ně reagovat, město však relativně pomalu reaguje na naše působení. Bohužel se mi potvrzuje to, že oni podle mě reálně nemají chuť ty věci proaktivně řešit.*“ Štarhová se naopak líbí ImpactHUB z důvodu, že podporuje sociální podnikání s orientací na environmentální aspekty, což podle ní v Brnu schází. Spolupráce s Magistrátem je podle Rudolského v počátcích, dodává, že podle něj „*centra inovací vytvářejí ohniska zájmu. Za městem přicházíme s tím, že umíme pomoci v tom, co město chce, nic nepotřebujeme od nich.*“ Oboustranně úspěšnou spolupráci má Magistrát s JICem, jehož je zřizovatelem a kterému přispívá na jeho provoz v poměru 50:50.

Dílčí cíl 2: Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra

Cílovou skupinou pro UNIFER jsou dle Gálíka studenti vysokých škol, podle Štarhové jde převážně o studenty 3.-5. ročníků vysokých škol. Rudolský naopak za cílovou skupinu považuje všechny, kteří „*se o sebe chtějí sami postarat, mají nápad a chtějí ho rozvinout, dále jsou to lidé, kteří mají firmu a chtějí být v prostoru, kde jsou další firmy. Pojítkem je u všech otevřenost novým věcem a používání stejných hodnot a sdílení.*“ Cílovou skupinu se zdráhá vymezit také Chládek, který tvrdí, že „*cílová skupina vychází z jednotlivých programů, které realizujeme. Obecně jde o lidi, kteří se zajímají o podnikání nebo ti, co už s podnikáním začali, ale potřebují ho rozvinout.*“

Zkoumaná centra pracují s **firemními hodnotami**. Pro UNIFER jsou základními hodnotami efektivita, přidaná hodnota, zodpovědnost a inspirace, pro JIC jsou to inovace, partnerství, důvěra a transparentnost. ImpactHUB mezi své hodnoty řadí také důvěru, nicméně přidává udržitelnost, otevřenost a odvalu. Centra s hodnotami pracují a uživatelé s nimi seznamují. Dávají svým uživatelům volnost a důvěřují jim, například v ImpactHUBu existuje samoobslužný bar, kdy si uživatel může zakoupit libovolné zboží a peníze do společné pokladny dává sám.

Typický uživatel CKI centra je podle Gálíka proaktivní a přijímá zodpovědnost za sebe a své činy. Rudolský vnímá naopak HUB jako místo, kde se setkávají různí lidé různých charakteristik, proto by typického uživatele znázornil jako člověka, co rád vidí ve věcech smysl a je sám sebou, což vede v komunitě uživatelů k diverzitě. Pro Chládku je důležité, aby byl uživatel podnikavý. Štarhová ve výčtu osobnostními charakteristikami nešetří, uvádí, že by typický uživatel měl být kreativní, podnikavá, talentovaný, nápaditý, cílevědomý, komunikativní, schopen prodat svou myšlenku nebo nápad a měl by neustále rozvíjet své měkké i tvrdé dovednosti.

Podle Gálíka rozvíjí UNIFER **lidský kapitál ve městě** především tím, že své uživatele učí zodpovědnosti, efektivní komunikaci, budování pracovních návyků a práci s časem. Rudolský vidí přínos HUBu ve vzdělávání, pořádání eventů a poradenství pro akcelerátory, kterým se snaží uživatele napojit na reálný trh. Chládek si myslí, že těmito aktivitami, které vedou k rozvoji lidského kapitálu v Brně, jsou rozvíjení podnikatelských záměrů a skvělí mentoři. Naopak Štarhová oceňuje, že CKI centra poskytují svým uživatelům zpětnou vazbu a učí je prezentovat tak, aby byli schopni prodat sebe nebo svůj nápad. Jak lze vidět, jednotlivá centra rozvíjí lidský kapitál každá trochu jiným způsobem.

Dílčí cíl 3: Přínos CKI centra pro uživatele a jejich motivace

Hlavní motivací pro uživatele k pravidelnému navštěvování CKI center jsou podle Chládky velmi kvalitní mentoři, zázemí silné značky centra a především schopnost sehnat investory pro začínající nebo již fungující společnosti. Rudolský vnímá jako hlavní benefit pracovní prostředí, které HUB svým uživatelům vytváří. Myslí si, že *„nejlépe se věci dělají v prostředí, které je na to vymyšlené. HUB je navržen, aby ti bylo dobře, když začínáš. Je to vhodnější než kavárna, park, byt, restaurace. (...) Tohle místo ti nabízí klady, které najdeš všude jinde (jídlo, pití, prostor pro relax), ale na druhou stranu je tady pracovní zázemí pro jednotlivce i tým (...), začínající firma tady tak má 90 % svých potřeb.“* Gálík opět vyzdvihuje praktickou zkušenost. Tvrdí, že *„nic neeskaluje rozvoj schopností tak jako praktická*

zkušenost“. Podle Štarhové je to právě získávání zpětné vazby a rozvoj praktických zkušeností.

Další část byla zaměřena na **vymezení daných center vůči konkurenci** a jejím výhodám. Chládek otázku nechce komentovat z důvodu, že s ostatními CKI centry JIC nespolupracuje, proto mu nepřísluší tyto konkurenční rozdíly hodnotit. Podle Rudolského je ImpactHUB výjimečný globálním pokrytím na pěti kontinentech a komunitním zázemím. Současně tím, že mnohé aktivity poskytuje svým uživatelům zadarmo, tzv. pro bono. UNIFER se podle Gálíka odlišuje svou firemní kulturou a systémem propojení studentů a mentorů, což podle něj *„zabezpečuje úspěšné tržní řešení“*.

CKI centra získávají od svých uživatelů **zpětnou vazbu** na svou činnost. Z výpovědí představitelů je patrné, že uživatelé vyzdvihují u každého centra jiné benefity, které se nedají příliš zobecnit. ImpactHUB vzhledem k tomu, že funguje od 1.4.2015 nemá sesbíráno dostatek dat, aby mohli evaluovat libost a nelibost svých uživatelů. UNIFER je zase orientovaný více na studenty, kteří když mají studijní povinnosti, dá se očekávat, že se jim příliš nelíbí vysoká časová náročnost. V JICu se zase pohybují nejen vysokoškolští studenti, ale také podnikatelé, kteří centru vytýkají nedostatek parkovacích míst a vzdálenější dostupnost do centra. Další podněty jednotlivých představitelů jsou zobrazeny níže.

SG: *„Líbí se jim (v UNIFERu) kolektiv, pracovní prostředí, příležitosti, které jsou před ně položeny, nelíbí se jim časová náročnost, někdy nedostatečný mentoring a nízké finanční ohodnocení.“*

ZD: *„Krátkodobě, což je způsobeno také vlnou emocí vzhledem k nedávnému otevření máme z 99 % pozitivní ohlasy, uživatelům se líbí prostor, obecné principy fungování, komunita a ochota zaměstnanců. O věcech, které se nelíbí zatím nemáme informace, je to otázka dlouhodobějšího rozměru. V Praze jsme opakovaně přidávali kapacitu wifi, musíme se vždy ujistit, aby to bylo dostačující.“*

PCH: *„Pravidelně vyhodnocujeme zpětnou vazbu od našich uživatelů. Lidem se hodně líbí eventy, které pořádáme, doporučilo by je 8 lidí z 10. V rámci spokojenosti našich klientů by naše služby doporučilo 9 z 10 firem. Firmy oceňují*

především velmi kvalifikované experty, networking a existenci a funkčnost ekosystému, který kolem sebe vytváříme. Podle zpětné vazby bychom měli zapracovat na dostupnosti a více parkovacími místy.“

Dílčí cíl 4: Budoucí vývoj CKI center

Názory představitelů na **budoucí vývoj CKI center** se scházejí. V rámci České republiky odhadují ještě pár let růst, který se bude zpomalovat s nasycením trhu. Poté bude podle nich docházet k jejich stabilizaci na trhu a případné změně podnikatelského modelu. Domnívají se, že mají tato centra potenciál růst ve větších městech, Chládek ještě dodává, že dané město by mělo mít priority centra jako svou prioritu, jak je tomu například v Brně. Chládek si odpovědí není jistý, kreativní centra do České republiky ještě zcela nepronikla, u coworkingových center se domnívá, že pokud nebudou poskytovat další přidanou hodnotu, tak jich bude ubývat. Největší význam vidí v inovačních centrech, které vnímá jako „veřejné poslání“. Jejich budoucnost vidí ve „*velmi úzké specializaci na znalostně intenzivní obory a soustředění se na určité niky, také na věci, které se týkají mechatroniky a dalších úzkých a specializovaných oblastí.*“

Ve světě bude podle nich situace odlišná, podle představitelů je trh naplněn a dochází ke stagnaci výstavby nových center. Z budoucího vývoje v zahraničí můžeme odvozovat na budoucí vývoj v České republice.

Všichni představitelé vyjádřili chuť více **spolupracovat s Magistrátem města Brna**. Štarhová říká, že „*spolupráci s ImpactHUBem plánujeme rozvinout, s JICem na 100 % ano, s UNIFERem moc ne. Ideální je situace, že tato centra přijdou za námi. Oni mají otevřenou mysl více než Magistrát. Spolupráci jsme určitě otevření, jsme omezení rozpočtem, ale pokud to dává smysl, tak jsme pro.*“

I navzdory tomuto tvrzení chce Gálik v úsilí navázat hlubší spolupráci s městem vytrvat. Dodává, že chce „*komunikovat naše snahy a úmysly a hledat prostory pro propojení sil a synergický efekt.*“ Rudolský ve spolupráci také věří, ale v jejím navazování by si „*tam nedával „deadline“, my budeme dělat to svoje a věříme*

v odezvu.“ Dle Chládky je iniciativa ohledně spolupráce na bedrech Magistrátu, nicméně s jejich příkladnou spoluprací je spokojen.

6.3.4. Shrnutí výsledků rozhovorů

Následující tabulka shrnuje výsledky kvantitativní části, které vzešly z polo-strukturovaných rozhovorů skupiny představitelů CKI center a Magistrátu města Brna. V sedmé kapitole jsou shrnuty výsledky výzkumu formou odpovědí na předem stanovené výzkumné otázky. Přepis všech rozhovorů je součástí příloh č. 5-8.

Tab. 6. Přehled výsledků polo-strukturovaných rozhovorů

| | Představitelé CKI center | Představitelka Magistrátu města Brna |
|--|---|---|
| Význam CKI center pro rozvoj města | | |
| Přínos fungování CKI center | UNIFER – poskytování praktických zkušeností JIC – vznik podnikání Impact HUB – vznik podnikání, komunita | Magistrát - propojování výzkumu, vědy a podnikání |
| Příspěvní k rozvoji města | UNIFER, Impact HUB – ale, ale všechna přináší jinou hodnotu JIC – podpora firem, které vytváření nová pracovní místa | Magistrát – růst počtu podnikatelů, přilákání zahraničních vědců a kapitálů ze zahraničí, zvýšení uplatnění studentů, přidaná hodnota |
| Vzájemná chuť spolupracovat s Magistrátem / CKI centry | UNIFER – neúspěšná snaha JIC – úspěšná spolupráce Impact HUB – začínající spolupráce | Magistrát – UNIFER spíše ne, JIC ano, Impact HUB v budoucnu ano - orientace na přínos pro Brno |

| Kompetence typického uživatele CKI center | | |
|--|--|--|
| Cílová skupina | UNIFER – studenti VŠ 1.-5. ročník JIC – studenti, podnikatelé, 23-35 let Impact HUB – studenti, podnikatelé, kdokoliv | Magistrát - 3.-5. ročník vysokých škol |
| Osobnostní charakteristiky | UNIFER – proaktivní, zodpovědný, talentovaný JIC – podnikavý ImpactHUB – hledající smysl, jedinečný | Magistrát - kreativní, podnikavý, talentovaný mladý člověk, nápaditý, cílevědomý, komunikativní, schopen prodat sám sebe a svou myšlenku, seberozvíjející (měkké i tvrdé dovednosti) |
| Příklad, jak CKI centra rozvíjejí lidský kapitál | UNIFER – vzdělávání, mentoři, udělování kompetencí JIC – rozvíjení podnikatelského záměru, mentoři ImpactHUB – vzdělávací akce | Zpětná vazba, vzdělávání v oblasti soft skills (umění prezentovat se) |
| Hodnoty CKI center | UNIFER – zodpovědnost, efektivita, přidaná hodnota, inspirace JIC – inovace, partnerství, důvěra, transparentnost ImpactHUB – udržitelnost, důvěra, otevřenost, odvaha | - |
| Přínos CKI center pro uživatele | | |
| Způsoby rozvíjení lidského kapitálu | UNIFER – učíme zodpovědnost, pracovní návyky, efektivní komunikaci, time management JIC – rozvíjení podnikatelských záměrů, mentoři ImpactHUB – napojení na trh, vzdělávací eventy, poradenství pro akcelerátory | Magistrát: učení prezentovat sami sebe, zpětná vazba |

| | | |
|--|---|---|
| Přínosy pro uživatele | <p>UNIFER – rozvoj praktické zkušenost</p> <p>JIC – kvalita služeb, mentoři, možnosti spolufinancování, brand</p> <p>ImpactHUB – nejlepší možný pracovní prostor</p> | Magistrát - získání pracovních zkušeností a zpětné vazby, podpora při zahájení podnikání, |
| Odlišení od konkurence | <p>UNIFER – firemní kultura, systém propojování studentů a mentorů</p> <p>JIC – N/A („Nepřísluší mi to hodnotit“)</p> <p>ImpactHUB – globální pokrytí, komunitní zázemí, pro bono poradenství</p> | - |
| Zpětná vazba (pozitivní) | <p>UNIFER – kolektiv, pracovní prostředí, množství příležitostí</p> <p>JIC – eventy, klientské služby, networking</p> <p>ImpactHUB – pracovní prostředí, kolektiv, princip fungování</p> | - |
| Zpětná vazba (doporučení pro zlepšení) | <p>UNIFER – nedostatečný mentoring, časová náročnost, nedostatečné finanční ohodnocení</p> <p>JIC – dostupnost, nedostatek parkovacích míst</p> <p>ImpactHUB – N/A (otevřeno 1.4.2015)</p> | - |
| Budoucí vývoj CKI center | | |
| Brno a Česká republika | CKI centra - růst, poté stabilizace, případně změna podnikatelského modelu | |
| Svět | Stagnace, zvýraznění pozice stabilních CKI center | |

(Zdroj: vlastní zpracování)

7. VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení výsledků výzkumu formou zodpovězení pěti výzkumných otázek, které byly na úvod praktické části stanoveny. Závěrem kapitoly jsou formulována doporučení vhodnosti využívání CKI center pro město Brno a jejich potenciální uživatele.

7.1. Vyhodnocení výsledků výzkumu a diskuze

Výzkum měl za cíl najít odpověď na následující výzkumné otázky :

- Jaké je povědomí mladých Brňanů o existenci CKI center?
- Jaký je význam CKI center pro rozvoj města Brna?
- Jaké jsou kompetence ideálního uživatele CKI center?
- Jaký je přínos CKI center pro své uživatele?
- Jaký je budoucí vývoj CKI center a jejich vzájemná spolupráce s Magistrátem?

Zhodnocení výzkumu v oblasti jednotlivých výzkumných otázek je k dispozici v následujících **podkapitolách 7.1.1. až 7.1.5.**

7.1.1. Jaké je povědomí mladých Brňanů o existenci CKI center?

Odpověď na první výzkumnou otázku zjišťovalo dotazníkové šetření uživatelů a neuživatelů CKI center¹⁸.

¹⁸ DOTAZNÍK - NEUŽIVATELÉ

- Slyšel/a jsi někdy o coworkingových, kreativních a inovačních center? (ot. 1)
- Pokud jsi v předchozích otázce odpověděl/a ano, jak ses o CKI centrech dozvěděl/a? (ot. 2)
- Máš s nimi nějakou zkušenost? (ot. 3)

DOTAZNÍK – UŽIVATELÉ

- Jak ses o těchto centrech poprvé dozvěděl/a? (ot. 2)

Z celkového počtu 407 respondentů o coworkingových, kreativních a inovačních centrech zkoumající **neuživatele** o nich slyšelo 277 z nich, což činí 68 %. Zbýlých 32 % se s těmito centry dosud nesešlo (130). Výsledky mohou být ovlivněny nejpočetnější věkovou strukturou respondentů, kdy se 52 % z nich nachází ve věkové kategorii 22-25 let a dá se předpokládat, že o centrech pravděpodobněji slyšeli studenti starších ročníků než například prvních ročníků, kdy se studenti učí sžívat s vysokoškolským systémem a praxi hledají až v pozdějších ročnících.

Nejčastějším zdrojem pro získání povědomí o existenci a činnosti CKI center získali **neuživatelé** ze sociálních sítí, kde o nich poprvé slyšelo 41 % respondentů (166). Jako významný zdroj posilování povědomí o CKI centrech slouží také osobní reference od kamarádky či kamaráda, díky nimž o nich ví 30 % respondentů (120). Jen 4 % respondentů se o centrech dozvědělo skrze propagační aktivity na fakultách jednotlivých univerzit.

Z výzkumného vzorku **uživatelů** navštívilo některé CKI centrum 29 % respondentů (122), dalších 13 % z nich uvažuje o přímém zapojení (51). O CKI centrech dosud neslyšelo 35 % (94), ale v blízké době je chtějí navštívit a o jejich činnosti se dozvědět více. Naopak 35 % respondentů (140) zkušenost s těmito centry nemá a ani ji do budoucna neplánuje.

Nejvýraznějším zdrojem povědomí o existenci CKI center jsou pro **uživatele** opět sociální sítě, z nichž se o jejich fungování dozvědělo 47 % respondentů. Druhým zdrojem povědomí je reference od kamaráda/dky (25 %). Nejméně efektivním zdrojem povědomí o těchto centrech je fakulta a informační email. Díky plakátům či letákům se o nich dozvědělo necelých 12 % respondentů.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že **více než polovina zkoumaného výzkumného souboru o existenci a činnosti CKI center slyšelo**, což je vzhledem k novosti center podle mě dobrý výsledek. Největším zdrojem tohoto povědomí jsou sociální sítě a osobní reference ze strany kamaráda/dky. Z výsledků lze vyvodit, že nejvyšší povědomí o jejich činnosti mají studenti humanitních a ekonomických oborů mezi 21-23 lety. Patrná je také neefektivita propagace CKI center skrze informační maily, plakáty a letáky a propagaci v rámci univerzit.

7.1.2. *Jaký je význam CKI center pro rozvoj města Brna?*

Odpověď na druhou výzkumnou otázku zjišťovalo dotazníkové šetření uživatelů CKI center a rozhovor s představiteli center a Magistrátu.¹⁹

Celkem **96 % uživatelů se domnívá, že přítomnost CKI center v Brně pozitivně ovlivňuje rozvoj města.** Žádný respondent se nedomnívá, že centra mají na rozvoj města negativní vliv. Nejvíce (94 %) respondentů je názoru, že CKI centra pomáhají rozvíjet lidský kapitál ve městě, a že jejich přítomnost vede ke vzniku nových projektů či start upů (76 %). Celkem 73 % z nich (37) se domnívá, že centra pomáhají rozvíjet již existující podnikání a díky tomu podporují příchod investorů do města a regionu (63 % respondentů). Jen 20 % respondentů (10) se domnívá, že díky CKI centrům do města přicházejí zahraniční vědci a jen 2 % respondentů (1) se domnívá, že město Brno z jejich činnosti nijak netěží.

Celkem 43 % respondentů si myslí, že jejich přítomnost a činnost pozitivně ovlivňuje a pomáhá budovat pozitivní jméno města.

Všichni **představitelé** se shodnou na přínosu CKI center v Brně, mírně se však liší ve vnímání tohoto přínosu. Gálik jej vidí převážně v rozvíjení praktických dovedností brněnských studentů, zatímco Chládek a Rudolský v podpoře podnikání. Rudolský také jako jeden z hlavních přínosů vnímá samotnou komunitu HUBu, která je pro něj typická. Štarhová oceňuje jejich činnost a líbí se jí, když centrum propojuje výzkum a inovace s podnikáním. Rudolský s Gálikem se dále domnívají, že **všechna CKI centra jsou pro město přínosem**, každé však přináší jinou hodnotu, která se nedá zobecnit. Chládek je názoru, že přínos JICu je v podpoře firem, které pak vytváří nová pracovní místa.

¹⁹ DOTAZNÍK - UŽIVATELÉ

- Máš pocit, že přítomnost coworkingových, kreativních a inovačních center v Brně pozitivně ovlivňuje jeho rozvoj? (ot. 5)
- V jakých oblastech vidíš přínosy těchto center pro město Brno? (ot. 6)

ROZHOVOR - PŘEDSTAVITELÉ

- V čem vidíte největší přínos fungování CKI center? (ot. 1)
- Jak podle Vás přispívá Vaše či ostatní CKI centra k rozvoji města? Která ostatní centra znáte? (ot. 2)
- Máte nastavenou nějakou spolupráci či strategické partnerství s městem Brnem či Jihomoravským kraje, jakou? (ot. 3)

Štarhová přidanou hodnotu CKI center proto, že zvyšují počet podnikatelů, přitahují do Brna investory a kapitál při současném rozvoji lidí ve městě, čímž se zvyšuje jejich uplatnitelnost.

7.1.3. Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI center

Odpověď na třetí výzkumnou otázku zjišťovalo dotazníkové šetření uživatelů CKI center a rozhovor s představiteli center a Magistrátu.²⁰

Když měli **uživatelé** center v pěti slovech popsat typického uživatele CKI center, 69 % z nich (35) označilo jako klíčovou charakteristiku proaktivitu. Druhou, nejčastěji používanou charakteristikou byla cílevědomost, kterou použilo 47 % respondentů (24) a dále zodpovědnost za vlastní budoucnost nebo činy, kterou označilo 37 % respondentů (19). Mezi další typické charakteristiky považovali respondenti vnitřní motivovanost (23% respondentů,12), dravost (20 % respondentů, 10), podnikavost (31 % respondentů, 16), otevřenost novým příležitostem a nápadům (31 % respondentů, 16), a kreativitu (29 % respondentů, 15).

Dále respondenti z řad uživatelů zmiňovali více než jednu:

- vytrvalost (18 % respondentů, 9),
- samostatnost (16 % respondentů, 8),
- zvědavost (16 % respondentů, 8),
- sebevědomí (14 % respondentů, 7),
- inovativnost (12 % respondentů, 6).

²⁰ **DOTAZNÍK - UŽIVATELÉ**

- Jak bys v maximálně pěti slovech popsal/a osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra? **(ot. 7)**

ROZHOVOR - PŘEDSTAVITELÉ

- Kdo je Vaše cílová skupina? **(ot. 4)**
- Kdybyste mohl popsat Vašeho typického uživatele – jaké má vlastnosti a rysy? **(ot. 6)**

Podle Gálíka je **typický uživatel** proaktivní a přijímá zodpovědnost za sebe a své činy. Rudolský vnímá naopak HUB jako místo, kde se setkávají různí lidé různých charakteristik, proto by typického uživatele znázornil jako člověka, co rád vidí ve věcech smysl a je sám sebou, což vede v komunitě uživatelů k diverzitě. Pro Chládku je důležité, aby byl uživatel podnikavý. Štarhová ve výčtu osobnostními charakteristikami nešetří, uvádí, že by typický uživatel měl být kreativní, podnikavá, talentovaný, nápaditý, cílevědomý, komunikativní, schopen prodat svou myšlenku nebo nápad a měl by neustále rozvíjet své měkké i tvrdé dovednosti.

Zatímco UNIFER je podle Gálíka otevřený především studentům, v JICu najdou místo podnikavci nejčastěji ve věku 25 – 35 let. HUB není nijak cílovou skupinou omezen. Co se týče osobnostních charakteristik, představitelé CKI center a uživatelé nejčastěji užívali těchto pět osobních charakteristik, na kterých se shodli všichni. Patří mezi ně **proaktivita, cílevědomost, podnikavost, zodpovědnost, kreativita.**

Typický uživatel těchto center dosáhl věku mezi 22-30 lety, je studentem nebo absolventem vysoké školy s ekonomickým nebo humanitním studijním zaměřením a má vlastnosti uvedené výše.

7.1.4. Jaký je přínos CKI center pro uživatele?

Odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku zjišťovalo dotazníkové šetření přímých uživatelů i neuživatelů CKI center a některé otázky z rozhovorů s představiteli center a Magistrátu.²¹

Celkem 65 % **neživatelů** (266) se domnívá, že by pro uživatele mohlo být velkým přínosem právě možnost zapojení se do komunity podobně smýšlejících lidí. Dalším důležitým přínosem těchto center je podle respondentů možnost pro seberozvoj a vzdělávání, což oceňuje 62 % respondentů (252). Dále polovina respondentů (204) vyzdvihuje jako přínos příjemné pracovní prostředí, které centra nabízejí. Pouhých 5 % z nich (19) si nemyslí, že přínos CKI center není pro uživatele vyšší než při práci jinde. Dalších 8 % respondentů (32 osob) si nemyslí, že by tato centra byla pro své uživatele přínosná.

Nejvíce respondentů (48 %) by uvažovalo o zapojení do coworkingového, kreativního nebo inovačního centra v případě, že by chtěli najít kolegu nebo mentora pro vlastní podnikání nebo by hledali alternativu při práci z domova (40 %). Dostatek volného času by byl rozhodující pro 37 % respondentů (151). Celých 28 % osob (115) by uvítalo více informací o fungování a benefitech těchto center, pravděpodobně o nich tedy slyšeli jen okrajově. Nejméně respondentů, 13 % (53) by využilo možnosti zapojení do těchto center v případě, že by ztratili stálé zaměstnání. To může být způsobeno tím, že CKI centra přitahují zpravidla

²¹ DOTAZNÍK – NEUŽIVATELÉ

- Z jakých důvodů se domníváš, že by tato centra mohla být pro uživatele přínosná? (ot. 4)
- V jakém případě bys uvažoval/a o aktivním zapojení do tohoto typu center?
- V jakém případě bys uvažoval/a o aktivním zapojení do tohoto typu center? (ot. 5)

DOTAZNÍK - UŽIVATELÉ

- Jak tuto zkušenost hodnotíš? (ot. 3)
- Z jakého důvodu byla tvá zkušenost pozitivní nebo negativní? (ot. 4)
- Co poskytují nebo umožňují coworkingová, kreativní a inovační centra svým uživatelům? (ot. 8)
- Jaká byla tvá hlavní motivace pro zapojení do CKI centra? (ot. 9)

ROZHOVOR - PŘEDSTAVITELÉ

- Uveďte konkrétní příklad, jakými aktivitami Vaše centrum rozvíjí lidský kapitál? (ot. 7)
- Proč by měli uživatelé navštěvovat Vaše CKI centra? (ot. 8)

živnostníky a podnikatele nebo lidi, kteří by do budoucna chtěli podnikat, cílovou skupinou tedy nejsou zaměstnanci, kteří si s nejvyšší pravděpodobností budou v případě ztráty pracovního místa shánět další zaměstnání jinde.

Celých 100 % **uživatelů** coworkingových, kreativních a inovačních center vnímá tuto zkušenost jako pozitivní. Tento výsledek pojednává o vysoké míře spokojenosti uživatelů s jejich působením v centru.

Celkem 82 % respondentů oceňovalo získávání praktických zkušeností (42), přítomnost inspirativních lidí oceňuje 76 % respondentů (39) a dále 67 % z nich možnost seberozvoje (34). Současně uživatelé vyzdvihovali komunitní prostředí, příjemné pracovní prostředí a prostory, dostatečné zázemí a podporu. Celých 41 % respondentů (21) z nich má pocit, že díky aktivní účasti v CKI centru svůj čas tráví smysluplně a 53 % z nich (27) vyzdvihuje zajímavé eventy, které centra pořádají.

Hlavní motivací bylo pro 80 % uživatelů (41) snaha nabýt praktické dovednosti, dále vytvořit a zrealizovat podnikatelský nápad a poznat zajímavé lidi, kdy obě možnosti byly motivující pro 57 % respondentů (29). Celkem 29 % respondentů (15) se zapojilo, neboť chtěli rozvíjet své měkké a tvrdé dovednosti.

Podle Gálíka je přínosem UNIFERu především to, že své uživatele učí zodpovědnosti, efektivní komunikaci, budování pracovních návyků a práci s časem. Rudolský vidí přínos ve vzdělávání, pořádání eventů a poradenství pro akcelerátory, kterým se snaží uživatele napojit na reálný trh. Chládek si myslí, že těmito aktivitami jsou rozvíjeny podnikatelské záměry a skvělí mentoři. Naopak Štarhová oceňuje, že CKI centra poskytují svým uživatelům zpětnou vazbu a učí je prezentovat tak, aby byli schopni prodat sebe nebo svůj nápad. Jak lze vidět, **jednotlivá centra rozvíjí lidský kapitál každá trochu jiným způsobem.**

7.1.5. Jaký je budoucí vývoj CKI center a jejich spolupráce s Magistrátem?

Odpověď na poslední výzkumnou otázku zjišťovalo dotazníkové šetření přímých uživatelů CKI center a rozhovor s představiteli center a Magistrátu.²²

Pouze 6 % uživatelů hodnotí úroveň spolupráce mezi coworkingovými, kreativními a inovačními centry jako dostatečnou. Za spíše dostatečnou ji považuje 12 % respondentů. Celkem 25 % osob nemá na úroveň této spolupráce názor. **Spolupráci jako spíše nedostatečnou nebo nedostatečnou hodnotí celkem 57 % osob.** Co se týče další budoucí spolupráce CKI center s Magistrátem města, Štarhová uvažuje o spolupráci s ImpactHUBem, dále ji rozvíjet chce také s JICem, o UNIFERu příliš neuvažuje.

V otázce budoucího vývoje CKI center se názory představitelů scházejí. Všichni uznávají, že **ve světě** jsou CKI centra rozsáhlejší a v posledních letech jich vznikla celá řada, nicméně jsou podle nich aktuálně ve fázi stagnace a stabilizace, protože trh je téměř naplněn. V rámci **České republiky** odhadují ještě pár let růst, který se bude zpomalovat s nasycením trhu. Poté bude podle nich **docházet k jejich stabilizaci na trhu a případné změně podnikatelského modelu.** Domnívají se, že mají tato centra potenciál růst ve větších městech.

²² DOTAZNÍK - UŽIVATELÉ

- Jak hodnotíš spolupráci mezi CKI centry a Magistrátem města Brna? (ot. 10)

ROZHOVOR - PŘEDSTAVITELÉ

- Kde vidíte CKI centra za pět let ve světě, České republice a v Brně? (ot. 11)
- Plánujete v budoucnu více spolupracovat s Magistrátem města Brna? (ot. 12)

7.2. Závěrečná doporučení

Závěrečná shrnutí pro představitele CKI center:

- 100 % uživatelů je s působením v CKI centru zcela spokojeno;
- pro zvyšování povědomí o činnosti CKI center je vhodné používat sociální sítě a využívat osobní reference spokojených uživatelů, naopak upustit od neefektivních propagačních kanálů jako je informační mail, plakáty a letáky;
- uživatelé považují za největší přínos působit v komunitě podobně smýšlejících lidí, možnost najít investora, mentora či kolegu pro své podnikání, možnost seberozvoje a příjemné prostředí pro práci;
- propagační aktivity by měla dle výsledků CKI centra směřovat na lidi, kteří chtějí najít kolegy, mentory či investory pro podnikání nebo hledají alternativy při práci z domova;
- uživatele pro působení v CKI centrech nejvíce motivuje snaha nabýt praktické dovednosti, poznat podobně smýšlející lidi nebo chuť zahájit svou podnikatelskou činnost.
- 56 % uživatelů CKI center považuje spolupráci Magistrátu města Brna a CKI center za spíše nebo zcela nedostatečnou, což otevírá prostor pro zlepšení.

Doporučení vhodnosti využívání CKI center pro:

Magistrát města Brna:

- v rámci partnerství s CKI centry by Magistrát jako veřejný orgán mohl intenzivněji podporovat jejich spolupráci s vysokými školami;
- by měl zajistit jednu osobu v rámci Magistrátu, která bude mít tato CKI centra (všechna) na starosti a bude s nimi komunikovat jednotlivé záležitosti tak, aby byly v souladu a neodporovaly si, současně se ta zajistí plynulý chod spolupráce;

- poskytnout CKI centrum zpětnou vazbu na jejich činnost a více z jejich silných stránek těžit .

Využívání CKI center by mohlo být přínosem pro uživatele, který:

- který se nachází ve věkové skupině 21 – 30 let, je studentem nebo absolventem vysoké školy;
- který chce získat praktické zkušenosti, má dostatek času a chce časem zahájit podnikatelskou činnost a najít pro ni mentora, kolegu nebo investora nebo případně hledá alternativu při práci z domova;
- který je otevřený seberozvoji, účastnění se networkingových akcí a seznámení se s lidmi stejného nebo podobného zaměření;
- který rád pracuje v příjemném prostředí a samostatně, nepotřebuje k vykonávání práce přímou kontrolu, má silnou vnitřní motivaci
- a mezi jehož kompetence patří proaktivita, cílevědomost, podnikavost, zodpovědnost a kreativita.

8. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo popsat aktuální stav coworkingových, kreativních a inovačních center v Brně, analyzovat jejich dopad na rozvoj města Brna a zjistit jejich přínos pro potenciální uživatele.

Teoretická část práce vymezovala podnikatelské prostředí včetně popsání regionálních strategií, které ovlivňují město Brno. Dále byl představen vývoj CKI center v čase a vymezeny hlavní pojmy. Popsány byly také hlavní charakteristiky těchto center. Čtenář se mohl seznámit také s hlavními zkoumanými coworkingovými, kreativními a inovačními centry (UNIFER, JIC, ImpactHUB Brno), krátce byla zmíněna také menší centra v ostatních městech České republiky.

Praktická část se věnovala explorativnímu výzkumu, který měl smíšený design. V rámci kvantitativní části jsem zkoumala povědomí mladých Brňanů o fungování a činnosti těchto center a dále jsem zjišťovala zkušenosti aktivních uživatelů těchto center s cílem reflektovat jejich dosavadní zkušenost. Kvalitativní část byla realizována formou polo-strukturovaných rozhovorů s představiteli těchto center a s představitelkou Magistrátu města Brna.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že CKI centra představují pro své uživatele i potenciální uživatele nový přístup v oblasti práce a získávání praktických dovedností a zkušeností v období jejich mladší dospělosti. Jejich počinání kladně hodnotí také Magistrát města Brna. Do dalších let se očekává větší rozvoj a stabilizace těchto center s cílem šířit povědomí napříč cílovými skupinami všech CKI center na našem území.

Osobně se domnívám, že se trh práce s příchodem technologií bude výrazně měnit, bude docházet k úbytku stálých pracovních míst a současně budou vznikat situace, kdy jedinec pracuje pro více firem formou freelancingu. Českou republiku čeká s coworkingovými, kreativními a inovačními centry značné množství práce, a to například zvýšit povědomí potenciálních uživatelů CKI center v Brně ve spolupráci s aktuálně pasivními fakultami jednotlivých univerzit.

Dalšímu vývoji může výrazně pomoci výstavba Kreativního centra pod vedením Jihomoravského inovačního centra, které by mělo stimulovat kreativní obory pro vytváření nových hodnot. Zároveň se podle mě Brno stabilizuje jako centrum vzdělávacích akcí, nejen díky těmto centrům, ale také díky studentským a jiným neziskovým organizacím, které s těmito centry často spolupracují.

Rovněž očekávám, že bude v čase docházet k modifikaci a případným změnám podnikatelského modelu těchto center a k jejich stabilizaci na trhu. Tato centra svým uživatelům nabízí mnoho benefitů, jejichž pravý význam si plně uvědomí s odstupem času, zvláště když vezmeme v úvahu, že již nyní celých 100 % uživatelů tuto zkušenost hodnotí kladně. Osobně vidím prostor pro větší spolupráci mezi představiteli CKI center a Magistrátu města Brna, neboť se domnívám, že jejich spolupráce může být oboustranně prospěšná a synergická. Současně jsem názoru, že fakulty by měly své studenty v získávání praxe více podporovat a o těchto centrech své svěřence více informovat.

Co jiného může být pro centra větší reklamou než 100 % spokojenost jejich uživatelů, kteří v působení v centru vidí smysl, nabývají praktické zkušenosti, vzdělávají se a staví se na vlastní nohy například zahájením podnikatelské činnosti?

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

ARNOLD, John. *Work psychology: understanding human behaviour in the workplace*. 4th ed. New York, N.Y.: Prentice Hall/Financial Times, 2005, xxv, 718 p. ISBN 02-736-5544-2.

BEERMANN, Susanne a Monika SCHUBACH. *Hry na semináře a workshopy: 66 kreativních her*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 108 s. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-2964-0.

DISMAN, Miroslav. 2006. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DUNNING, J.H.. Regions, Globalisation and the Knowledge Economy. The Issues Stated. In: Dunning, J.H. eds: *Regions, Globalization and the Knowledge Economy*. 2000. Oxford University Press, New York, s. 7-40

FERRAZZI, Keith a Tahl RAZ. *Nikdy nejez sám: umění networkingu - jak budovat a rozvíjet pracovní vztahy*. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil, 2010, 296 s. ISBN 978-80-87270-06-6.

FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 254 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.

FRIED, Jason a David HEINEMEIER HANSSON. *Práce na dálku: zn: kancelář zbytečná*. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil, 2014, 247 s. ISBN 978-808-7270-998.

GUILLEBEAU, Chris a David HEINEMEIER HANSSON. *Startup za paketel: objevte způsob, jak pracovat na sebe a žít se tím, co vás baví*. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil, 2013, 308 s. Žádná velká věda. ISBN 978-808-7270-592.

FONTANA, David. 2010. *Psychologie ve školní praxi: příručka pro učitele*. Vyd. 3. Překlad Karel Balcar. Praha: Portál, 383 s. ISBN 978-80-7367-725-1.

KLÍMOVÁ, Viktorie. *Inovační procesy*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 180 s. ISBN 80-210-4166-8

- KOSTROŇ, Lubomír. *Psychologie architektury*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 207 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2926-8.
- LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 174 s. ISBN 80-247-0648-2.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 1. vyd. V Brně: BizBooks, 2012, 278 s. ISBN 978-80-265-0025-4.
- PITRA, Zbyněk. *Management inovačních aktivit: Zbyněk Pitra*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 438 s. ISBN 80-86946-10-x.
- SURYNEK, Alois. 2001. *Základy sociologického výzkumu*. 1.vyd. Praha: Management Press, 160 s. ISBN 80-726-1038-4.
- SVOZILOVÁ, Alena a David HEINEMEIER HANSSON. *Projektový management: objevte způsob, jak pracovat na sebe a žít se tím, co vás baví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 308 s. Žádná velká věda. ISBN 80-247-1501-5.
- TANG, Genevieve V. DeGuzman and Andrew I. a [foreword by Campbell MCKELLAR]. *Working in the "Unoffice": a guide to coworking for indie workers, small businesses, and nonprofits*. 1st pbk. ed. San Francisco, Calif: Night Owls Press, 2011, 254 s. Expert (Grada). ISBN 978-193-7645-014.
- VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s. ISBN 978-80-247-3638-9.
- VETEŠKA, Jaroslav a Michaela TURECKIOVÁ. 2008. *Kompetence ve vzdělávání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 159 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4717-708.
- ŽÁK, Petr. *Kreativita a její rozvoj*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0457-5.

Internetové zdroje:

A new Twist on work culture: Co-working movements hits Prague, providing independent professionals with collaborative communities. [online]. 2010 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.praguepost.cz/magazine/careers/4266-a-new-twist-on-work-culture.html>

Brno: Kancelář rozvoje města. [online]. 19.12.2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/kancelar-strategie-mesta/>

Coworking: nový způsob práce přichází do Česka. [online]. 2009, 20.11.2009 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/coworking-novy-zpusob-prace-prichazi-do-ceska/>

CzechInvest chce zastřešovat podporu start upů v České republice. [online]. 2013, 27.3.2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/czechinvest-chce-zastresovat-podporu-start-upu-v-ceske-republice>

Český statistický úřad. [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: www.czso.cz

Ekonomika v Brně v číslech [online]. 2015. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

Evropské strukturální a investiční fondy: Programové období. [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Uvodni-strana>

FLORIDA, Richard a Irene TINAGLI. Europe in the Creative Age. [online]. February 2004 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf>

Global Learning XPrize [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://learning.xprize.org/>

HOJSTRIČOVÁ, Viola. Startup jako nová koncepce nové myšlenky. [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.jobfairs.cz/detail-clanky/startup-jako-nova-koncepce-nove-myslenky?noshow=1>

HUB Brno. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: www.hubbrno.cz

Impact HUB Cards. [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://makers.impacthub.net/wp-content/impactcards-2014/ImpactCards2014.pdf>

Impact HUB: Global community. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.impacthub.net/>

Inovace. [online]. 2013 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/inovace>

Inovační procesy v podniku. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/inovacni-procesy-v-podniku-2856.html#!&chapter=1>

Kreativní Česko: Jak se kreativní inkubátor odlišuje od klasického inkubátoru: Mapování kulturních a kreativních průmyslů [online]. 2015. [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t>

Jihomoravské inovační centrum: JIC. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: www.jic.cz

Kancelář snů: Navštívili jsme TechSquare. [online]. 2014, 8.4.2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [http://kancelarsnu.cz/navstivili-jsme-techsquare/#!](http://kancelarsnu.cz/navstivili-jsme-techsquare/)

KRČMÁŘ, Michal. 2013. *Coworking*: [online]. *Objevit.cz*. [cit. 2015-03-10]. Dostupné také z: <http://objevit.cz/coworking-t19709>

Kreativní Brno. CHRÁSTOVÁ, Mgr. Tereza. MAGISTRÁT MĚSTA BRNA. *Kreativní Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.kreativnibrno.cz/>

Metodika hodnocení ekonomického a rozvojového potenciálu území: zpracovaná v rámci projektu "Regionální ekonomická data pro evaluaci RPS a NSRR a pro sekundární analýzy regionálního rozvoje [online]. RegioPartner s.r.o. MMR, 2009 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/f38edd16-efc0-42c2-8ea2-0e5c0fcb5a95/Metodika-hodnoceni-ekonomickeho-a-rozvojoveho-potencialu_final.pdf

MENTORset: What is mentoring? [online]. 2008 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.mentorset.org.uk/pages/mentoring.htm>

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Ministry of Industry and Trade of the Czech republic. [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: www.mpo.cz

Na volné noze: Coworkingy v Česku [online]. 7.2.2013, 27.3.2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/coworkingy/>

O společnosti YSoft [online]. 2015. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://www.ysoft.com/cs/company/o-spolecnosti-y-soft>

RIS JMK: Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje. [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.risjmk.cz/cz/>

Roste počet podnikatelů?: Průvodce Vaším podnikáním. [online]. 2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/roste-pocet-podnikatelu-zjistili-jsme-jak-se-to-ma-doopravdy/>

SANTAMARINA, Christina. History of Coworking a timeline. Wiki.coworking.com [online]. 2013, 11. září [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://wiki.coworking.com/w/page/68852527/History%20of%20Coworking%20-%20a%20timeline>

SAYLES, Jacob. *Welcome to the Coworking Wiki: Wiki.coworking.com* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://wiki.coworking.com/w/page/16583831/FrontPage#CoworkingTools>

Slovník cizích slov: Komunita [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/komunita>

SKŘÍTECKÁ, Libuše. 2014. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.newwaveservice.cz/blog/2014/11/05/homeworking-prace-z-domova-jake-vyhody-a-nevyhody>

Strategie pro Brno. [online]. 2010 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/strategie_pro_brno.indd.pdf

VITURKA, M. *Konkurenceschopnost regionů a možnosti jejího hodnocení.: Politická ekonomie* [online]. Praha, VŠE. 2007 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/publication/725681>

The History of Coworking: In a Timeline [online]. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/156192/The-History-Of-Coworking-Presented-By-Deskmag#vars!date=2015-05-12_20:32:53!

Typy výzkumu [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/typy-vyzkumu>

UNIFER: Centrum inovativní spolupráce. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: www.unifer.cz

What is community?: Community. [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/community.html>

Y Soft: O společnosti [online]. 2015. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <https://www.ysoft.com/cs/company/o-spolecnosti-y-soft>

Materiály CKI center:

Kompetenční model společnosti UNIFER

Interní dokumentace coworkingového centra HUB Brno

Interní databáze a ERP společnosti UNIFER

Výroční zpráva Jihomoravského inovačního centra za rok 2013-2014

Rozhovory s představiteli zkoumaných center a Magistrátu města Brna

10. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

Seznam obrázků:

| | |
|---|----|
| Obr. 1. Základny projektového řízení..... | 13 |
| Obr. 2. Inovační proces | 26 |
| Obr. 3 Prostory coworkingového centra Tech Square v Praze..... | 31 |
| Obr. 4. Logo centra inovativní spolupráce UNIFER..... | 37 |
| Obr. 5. Vlastní kavárna společnosti UNIFER ve stylu Julese Verna..... | 37 |
| Obr. 6. Rovnice fungování UNIFERu..... | 39 |
| Obr. 7. Logo Jihomoravského inovačního centra..... | 43 |
| Obr. 8. Inovativní prostory Jihomoravského inovačního centra..... | 43 |
| Obr. 9. Exponenciální růst coworkingových center ImpactHUB ve světě..... | 47 |
| Obr. 10. Logo Impact Hub Brno..... | 48 |
| Obr. 11. Prostory Open Space v Impact HUB..... | 48 |
| Obr.12. Rovnice fungování ImpactHUB..... | 50 |
| Obr. 13. Přehled hlavních činností HUBu | 51 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Kroky k naplnění strategie RIS..... | 17 |
| Tab. 2. SWOT analýza oblasti Výzkum, vývoj, inovace a vzdělávání..... | 19 |
| Tab. 3. Vývoj počtu podnikatelů v České republice v letech 2009 – 2013..... | 20 |
| Tab. 4. Přehled CKI center ve vybraných městech České republiky..... | 22 |
| Tab. 5. Přehled CKI center ve vybraných městech v České republice..... | 52 |
| Tab. 6. Přehled výsledků polo-strukturovaných rozhovorů..... | 80 |

Seznam grafů:

| | | |
|----------------|---|----|
| Graf 1 | Vývoj počtu podnikatelů v České republice v letech 2009-2013..... | 21 |
| Graf 2 | Věková struktura respondentů – neuživatelé..... | 57 |
| Graf 3 | Studijní zaměření respondentů – neuživatelé..... | 57 |
| Graf 4 | Věková struktura respondentů – uživatelé..... | 58 |
| Graf 5 | Studijní zaměření respondentů – uživatelé..... | 59 |
| Graf 6 | Povědomí o CKI centrech – neuživatelé | 63 |
| Graf 7 | Zdroj povědomí o CKI centrech – neuživatelé..... | 64 |
| Graf 8 | Přímá zkušenost s CKI centry..... | 65 |
| Graf 9 | Hlavní důvody pro využívání CKI center..... | 66 |
| Graf 10 | Okolnosti pro zapojení do CKI center..... | 67 |
| Graf 11 | Zkušenost s brněnskými CKI centry - uživatelé..... | 68 |
| Graf 12 | Zdroj povědomí o CKI centrech - uživatelé..... | 69 |
| Graf 13 | Hodnocení spokojenosti CKI center – uživatelé | 69 |
| Graf 14 | Přehled zkušeností uživatelů CKI center..... | 70 |
| Graf 15 | Ovlivnění pozitivního rozvoje města díky CKI centrům..... | 71 |
| Graf 16 | Oblasti přínosu pro rozvoj města..... | 71 |
| Graf 17 | Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra..... | 72 |
| Graf 18 | Přehled odpovědí ohledně nabízených benefitů CKI center..... | 73 |
| Graf 19 | Hlavní motivace pro zapojení do CKI centra..... | 74 |
| Graf 20 | Hodnocení úrovně spolupráce mezi CKI centry a městem Brnem..... | 75 |

11. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

| | |
|------------|---|
| AC | Assessment center – forma výběrového řízení |
| aj. | a jiné |
| atd. | a tak dále |
| CKI centra | coworkingová, kreativní a inovační centra |
| ČSN ISO | citační norma |
| EU | Evropská unie |
| FRRMS | Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií |
| JIC | Jihomoravské inovační centrum |
| HR | z anglického Human Resources, tedy Lidské zdroje |
| JMK | Jihomoravský kraj |
| FO | fyzická osoba |
| např. | například |
| NOZ | nový občanský zákoník |
| PO | právnícká osoba |
| RIS | Regionální inovační strategie |
| SEA | posouzení vlivů na životní prostředí |
| SME | small and medium-sized enterprise, tj. malé a střední firmy |
| s.r.o. | společnost s ručením omezeným |
| SŠ | střední škola |
| tzv. | takzvaný |
| UX | z anglického User experience, tedy Zkušenost uživatele |
| VaV | věda a výzkum |
| VUT | Vysoké učení technické |
| VŠ | vysoká škola |

12. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1** Kvantitativní dotazník – uživatelé CKI center
- Příloha 2** Kvantitativní dotazník – ne uživatelé CKI center
- Příloha 3** Struktura rozhovoru – představitelé CKI center
- Příloha 4** Struktura rozhovoru – představitelé Magistrátu města Brna
- Příloha 5** Rozhovor s představitelům UNIFERu – Stanislavem Gálikem
- Příloha 6** Rozhovor s představitelům JIC – Petrem Chládkem
- Příloha 7** Rozhovor s představitelům ImpactHUB Brno – Zdeňkem Rudolským
- Příloha 8** Rozhovor s představitelkouv Magistrátu města Brna–Ivetou Štarhovou
- Příloha 9** Kompetenční model společnosti UNIFER
- Příloha 10** Fotogalerie UNIFER
- Příloha 11** Fotogalerie JIC
- Příloha 12** Fotogalerie HUB
- Příloha 13** Fotogalerie dalších CKI center
- Příloha 14** Infografika znázorňující fungování ImpactHUBu
- Příloha 15** Pravidla uživatelů ImpactHUBu

13. PŘÍLOHY

Příloha 1 Kvantitativní dotazník – uživatelé CKI center

Ahoj,

v rámci své diplomové práce bych tě tímto ráda požádala o zhruba 8 minut tvého času. Práce má za cíl zjistit, zda-li coworkingová, kreativní a inovační centra v Brně pozitivně ovlivňují jeho rozvoj. Jedním z dílčích cílů práce je zjistit uživatelů těchto centrech, tedy lidí, kteří zde pracují nebo zde aktivně působí. Čeká tě 14 jednoduchých otázek, za jejichž vyplnění ti budu velmi vděčná.

Děkuji a přeji úspěšný den, Míša

1. Se kterými brněnskými coworkingovými, kreativními a inovačními centry máš přímou zkušenost?
 - ImpactHUB Brno
 - UNIFER
 - JIC (Jihomoravské inovační centrum)
 - Cowo Brno
 - Cowo Mitrowski
 - TechSquat
 - Jiné

2. Jak ses o těchto centrech poprvé dozvěděl/a?
 - Na sociálních sítích
 - Od kamaráda/dky
 - Z informačního mailu
 - Na stránkách fakulty
 - Z letáku / plakátu
 - Jiné

3. Jak tuto zkušenost hodnotíš?
 - Pozitivně
 - Spíše pozitivně
 - Spíše negativně
 - Negativně

4. Z jakého důvodu byla tvá zkušenost pozitivní nebo negativní?

5. Máš pocit, že přítomnost coworkingových, kreativních a inovačních center v Brně pozitivně ovlivňuje jeho rozvoj?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
6. V jakých oblastech vidíš přínosy těchto center pro město Brno?
- Pomáhají rozvíjet lidský kapitál (formou vzdělávání, seberozvoje,...)
 - Vedou ke vzniku rozvojových projektů / start upy
 - Vedou k rozvoji podnikání
 - Podporují příchod investorů do regionu / města
 - Pomáhají budovat pozitivní jméno města
 - Podporují příchod zahraničních vědců / mentorů / studentů do města
 - Žádný přínos pro město nemají
7. Jak bys v maximálně pěti slovech popsal/a osobnostní charakteristiky typického uživatele coworkingového či inovačního centra?
8. Co poskytují nebo umožňují coworkingová, kreativní a inovační centra svým uživatelům?

| | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne |
|---|-----|-----------|----------|----|
| Poskytují dostatek možností ke vzdělávání | | | | |
| Umožňují najít mentora pro projekt/ podnikatelský záměr | | | | |
| Poskytují možnost poznat lidi se stejným zaměřením. | | | | |
| Umožňují účastnit se networkingových akcí | | | | |
| Umožňují osobnostní rozvoj (vzdělání, zpětná vazba,...) | | | | |
| Svým fyzickým prostředím (barvy, nábytek, pestrost místností, zeleň) motivují své uživatele k práci | | | | |

9. Jaká byla tvá hlavní motivace pro zapojení do coworkingového, kreativního a inovačního centra? Vyber maximálně 3 možnosti, které jsou pro tebe nejdůležitější. Chtěl/a jsem:

- Nabýt praktické dovednosti
- Poznat zajímavé lidi
- Smysluplně trávit čas
- Vytvořit a realizovat podnikatelský záměr
- Rozvíjet své měkké i tvrdé dovednosti
- Jiné

10. Jaká je podle tebe úroveň spolupráce těchto center s městem Brnem?

- Dostatečná
- Spíše dostatečná
- Spíše nedostatečná
- Nedostatečná

11. Jsi:

- Žena
- Muž

12. Věk:

- 18-21 let
- 21-25 let
- 26 let a starší

13. Jakou školu aktuálně studuješ nebo jsi studoval/a?

- Střední školu
- Vysokou školu

14. Pokud jsi student/ka nebo absolvent/ka vysoké školy, jaké je tvé studijní zaměření?

- Ekonomické
- Technické
- Přírodovědné
- Humanitní
- Jiné

Příloha 2 Kvantitativní dotazník – povědomí o coworkingových, kreativních a inovačních centrech v Brně

Ahoj,

v rámci své diplomové práce bych tě tímto ráda požádala o zhruba 4 minuty tvého času. Práce má za cíl zjistit, zda-li coworkingová, kreativní a inovační centra v Brně pozitivně ovlivňují jeho rozvoj. Jedním z dílčích cílů práce je zjistit povědomí o těchto centrech u jejich neuživatelů, tedy lidí, kteří zde nepracují nebo je pravidelně nenavštěvují. Čeká tě 9 jednoduchých otázek, za jejichž vyplnění ti budu velmi vděčná.

Děkuji a přeji úspěšný den, Míša

1. Slyšel/a jsi někdy o coworkingových, kreativních a inovačních centrech v Brně?
 - Ano
 - Ne

2. Pokud ano, jak ses o coworkingových, kreativních a inovačních centrech dozvěděl/a?
 - Na sociálních sítích
 - Od kamaráda/dky
 - Z informačního emailu
 - Na stránkách fakulty
 - Z letáku/plakátu
 - Jinak

3. Jakou přímou zkušenost s nimi máš?
 - Ano, navštívil/a jsem je.
 - Ano, uvažuji, že bych se aktivně zapojil/a.
 - Ne, ale chystám se tam podívat.
 - Ne, nemám a do budoucna ji neplánuji.

4. Z jakých důvodů se domníváš, že by centra mohla být pro své uživatele přínosná?
 - Příjemné pracovní prostředí
 - Možnost pro seberozvoj a vzdělávání
 - Možnost najít investora / mentora

- Možnost zapojit se do komunity podobně smýšlejících lidí
 - Možnost smysluplně trávit čas
 - Nemám pocit, že jsou centra pro své uživatele přínosná
 - Přínos těchto center není pro uživatele vyšší než při práci kdekoli jinde.
 - Jiné
5. V jakém případě bys uvažoval/a o aktivním zapojení do tohoto typu center?
V případě, že bych:
- Měl/a dostatek volného času
 - Měl/a chuť poznat nové lidi
 - Chtěl/a najít kolegy / mentora pro vlastní projekt či podnikání
 - Chtěl/a získat investora pro vlastní projekt či podnikání
 - Ztratil/a stálé zaměstnání
 - Hledal/a alternativu při podnikání na volné noze či práci z domova
 - Získal/a doporučení kamaráda / známého
 - Získal/a více informací o fungování a benefitech těchto center
 - Jiné
6. Jsi:
- Žena
 - Muž
7. Věk:
- 18-21 let
 - 22-25 let
 - 26 let a starší
8. Jakou školu aktuálně studuješ nebo jsi studoval/a?
- Střední školu
 - Vysokou škol
9. Pokud jsi student/ka nebo absolvent/ka vysoké školy, jaké je tvé studijní zaměření?
- Ekonomické
 - Technické
 - Přírodovědné
 - Humanitní
 - Jiné

Příloha 3 Struktura rozhovoru – představitelé CKI center

Obecné otázky:

1. Jak byste v jedné větě popsal činnost Vašeho CKI centra člověku, který ji nezná?
2. Jak se Vám daří naplňovat Vaši vizi?
3. Kolik lidí (tedy zaměstnanců a uživatelů) stojí za Vaším CKI centrem?
4. Jaké jsou aktuální priority v oblasti rozvoje Vašeho CKI centra?

Dílčí cíl 1: Význam CKI center pro rozvoj města

5. V čem vidíte největší přínos fungování CKI center?
6. Jak podle Vás přispívá Vaše či ostatní CKI centra k rozvoji města? Která ostatní centra znáte?
7. Máte nastavenou nějakou spolupráci či strategické partnerství s městem Brnem či Jihomoravským krajem, jakou? Realizovali jste společně nějaké projekty? Jak reagujete na priority rozvoje JMK či města Brna v rámci svých priorit či projektů?

Dílčí cíl 2: Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra

8. Kdo je Vaše cílová skupina, kdo jsou Vaši uživatelé?
9. Jaké má Vaše CKI centrum vydefinované hodnoty? Znájí je Vaši uživatelé?
10. Kdybyste mohl popsat Vašeho typického uživatele – jaké má vlastnosti a rysy?
11. Součástí kultury Vašeho CKI centra je v jedné řadě vzdělávání, ve druhé řadě pořádání eventů, díky kterým se mezi sebou mohou Vaši uživatelé poznat a navázat spolupráci. Jaké jsou hlavní oblasti vzdělávání, které Vašim uživatelům nejčastěji chybí? Uveďte konkrétní příklad, jakými aktivitami Vaše centrum rozvíjí lidský kapitál.

Dílčí cíl 3: Přínos CKI centra pro uživatele a jejich motivace

12. Proč by měli uživatelé navštěvovat Vaše CKI centra?
13. V čem se naopak liší Vaše centrum od těch konkurenčních?

14. Jakou zpětnou vazbu od svých uživatelů dostáváte? Co na Vašem centru oceňují a co se jim naopak líbí méně?

Dílčí cíl 4: Budoucí vývoj CKI center

15. Kde vidíte CKI centra za pět let ve světě, České republice a v Brně?

16. Plánujete v budoucnu více spolupracovat s Magistrátem města Brna?

Příloha 4 Struktura rozhovoru– představitelé Magistrátu města Brna

Obecné otázky:

1. Jak byste v jedné větě popsala hlavní činnosti Kanceláře strategie města člověku, který ji nezná?
2. Jak se Vám daří naplňovat vizi této strategie a Vaší činnosti?
3. Kolik zaměstnanců aktuálně čítá Kancelář strategie města?
4. Jaké jsou Vaše aktuální priority v oblasti vzdělávání a výzkumu, inovací a podnikání?

Dílčí cíl 1: Význam CKI center pro rozvoj města

5. V čem vidíte největší přínos fungování CKI center?
6. Jak podle Vás přispívají CKI centra k rozvoji města? Která ostatní centra znáte?
7. Máte nastavenou nějakou spolupráci či strategické partnerství s některými CKI centry?

Dílčí cíl 2: Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra

8. Kdo je podle Vás cílová skupina a uživatelé CKI center?
9. Jaké vlastnosti a rysy má podle Vás typický uživatel těchto center?
10. Jaké jsou hlavní oblasti vzdělávání, které podle Vás mladým lidem v Brně nejčastěji chybí?

Dílčí cíl 3: Přínos CKI centra pro uživatele a jejich motivace

11. Proč by měli uživatelé navštěvovat CKI centra?
12. Jakou zpětnou vazbu od lidí v Brně v této oblasti dostáváte? Co se jim ve městě líbí a co jim naopak schází?

Dílčí cíl 4: Budoucí vývoj CKI center

13. Kde vidíte CKI centra za pět let ve světě, České republice a v Brně?
14. Plánujete v budoucnu více spolupracovat s CKI centry?

Příloha 5 Rozhovor s představitelem UNIFERu – Stanislavem Gálíkem

Obecné otázky:

1. Jak byste v jedné větě popsal činnost Vašeho CKI centra člověku, který ji nezná?

UNIFER je UNIFER. Je to centrum inovativní spolupráce, kde se studenti učí od profesionálů a pracují na reálných projektech.

2. Jak se Vám daří naplňovat Vaši vizi?

Já bych řekl, že adekvátně mým očekáváním, daří se mi dostávat do kontaktu s dalšími vzdělávacími institucemi, ministerstvem a tak, berou nás a v tomto je moje hlavní motivace. Mám pocit, že na to společnost kladně reaguje.

3. Kolik lidí (tedy zaměstnanců a uživatelů) stojí za Vaším CKI centrem?

V úzkém managementu máme aktuálně 6 lidí, dále zhruba 34 zaměstnanců a 200 zapojených studentů na projektech.

4. Jaké jsou aktuální priority v oblasti rozvoje Vašeho CKI centra?

Mezi největší aktuální priority patří zaměření na inovace, které jsou ztělesněny projektem XPrize, finance management, obchod, kvalita, budování značky a rozvoj lidí.

Dílčí cíl 1: Význam CKI center pro rozvoj města

5. V čem vidíte největší přínos fungování Vašeho CKI centra?

Poskytování příležitostí k rozvoji praktických dovedností studentů, dělají skutečné projekty a ze sterilního prostředí vysokých škol se dostávají do kontaktu s firmami.

6. Jak podle Vás přispívá Vaše či ostatní CKI centra k rozvoji města? Která ostatní centra znáte?

Podobné UNIFERu žádné, JIC extrémně, HUB taky, ale zase úplně jiným způsobem. Dále městu přispívají studentské spolky, například Students a Co., dále Business Academy, AIESEC a další.

7. Máte nastavenou nějakou spolupráci či strategické partnerství s městem Brnem či Jihomoravským krajem, jakou? Realizovali jste společně nějaké projekty? Jak reagujete na priority rozvoje JMK či města Brna v rámci svých priorit či projektů?

My reagujeme na ně, oni příliš nereagují na nás. My priority města známe a snažíme se na ně reagovat, město však relativně pomalu reaguje na naše působení. Mě se bohužel potvrzuje to, že oni podle mě reálně nemají chuť ty věci proaktivně řešit. Kdyby alespoň řekli, s UNIFERem spolupracovat nechceme, jste moc malí, abychom Vás brali vážně, ale bohužel od nich nemám žádnou zpětnou vazbu. Od Petra Chládky i Marie Zezůlkové jsem dostal zprávu, že je to zajímavé, ale nic víc.

Dílčí cíl 2: Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra

8. Kdo je Vaše cílová skupina, kdo jsou Vaši uživatelé?

Cílovou skupinou jsou studenti, dáváme jim hodnotu, kterou jinde nenajdou a druhou cílovou skupinou jsou ekonomicky činné subjekty v České republice.

9. Jaké má Vaše CKI centrum vydefinovány hodnoty? Znájí je Vaši uživatelé?

Našimi hodnotami jsou zodpovědnost, efektivita, přidaná hodnota a inspirace. Znájí je u nás všichni nebo téměř všichni. Na společných setkáních o nich mluvíme, pořádáme oceňovací večery, kde volíme tzv. „hodnoťáky“ v jednotlivých hodnotách a každý nový člověk, který do UNIFERu přijde je s nimi seznámen.

10. Kdybyste mohl popsat Vašeho typického uživatele – jaké má vlastnosti a rysy?

Proaktivní, člověk přijímající zodpovědnost za sebe a své okolí, já osobně je považuju za top 5 % současné generace, ať už ve schopnostech, dovednostech či pracovních návycích.

11. Součástí kultury Vašeho CKI centra je v jedné řadě vzdělávání, ve druhé řadě pořádání eventů, díky kterým se mezi sebou mohou Vaši uživatelé poznat a navázat spolupráci. Jaké jsou hlavní oblasti vzdělávání, které Vašim uživatelům nejčastěji chybí? Uveďte konkrétní příklad, jakými aktivitami Vaše centrum rozvíjí lidský kapitál.

Nevím, co chybí těm, kteří u nás už nějakou dobu pracují. Těm, co přicházejí chybí time management, efektivní komunikace, a pak hard skilly za které jsou zákazníci ochotní platit. Lidský kapitál rozvíjíme každý den, formou vzdělávání, udělováním zodpovědnosti za určité oblasti, učení se od mentorů a od sebe navzájem.

Dílčí cíl 3: Přínos CKI centra pro uživatele a jejich motivace

12. Proč by měli uživatelé navštěvovat Vaše CKI centra?

Protože nic neeskaluje rozvoj schopností tak jako praktická zkušenost.

13. V čem se naopak liší Vaše centrum od těch konkurenčních?

Interní kulturou, sofistikovaným systémem propojování studentů a mentorů tak, aby byl zabezpečeno tržně úspěšné řešení.

14. Jakou zpětnou vazbu od svých uživatelů dostáváte? Co na Vašem centru oceňují a co se jim naopak líbí méně?

Líbí se jim kolektiv, pracovní prostředí, příležitosti, které jsou před ně položeny, nelíbí se jim časová náročnost, někdy nedostatečný mentoring a nízké finanční ohodnocení.

Dílčí cíl 4: Budoucí vývoj CKI center

15. Kde vidíte CKI centra za pět let ve světě, České republice a v Brně?

To je dobrá otázka, protože to není jen UNIFER, ale celý ten segment. Nevím, já si myslím, že je to natolik mladý průmysl, že neumím říct kde za pět let bude. Myslím si, že 80 % současných CKI center bude muset modifikovat svoje byznys modely, pokud se budou chtít na trhu udržet, ale nevím, do jaké podoby. HUB může přijít na to, že bude mít více příjmů z vzdělávacích akcí. UNIFER se může posunout více do oblasti řešení problémů, různé instituce chtějí dělat věci jinak, my generujeme nápady a inovace. JIC se možná přemění do toho, že budou sami investory. Já vidím tu budoucnost tak, že průmysl je natolik mladý, že u mnohých dojde k zásadní změně konceptu. U tradičnějších byznysů jsme schopni předpokládat budoucnost. U tohoto fakt nevím, protože co může nastat, například se zjistí, že coworking není nejefektivnější formu práce, ono je to celé jeden velký experiment. Může přijít restrukturalizace školství, která změní životy mladých lidí. Sama univerzita může převzít iniciativu, např. Newton College, já bych se jim nedivil, kdyby koupili UNIFER, úlohou bude převádět studenty do praxe. To jsem si úplně vymyslel, ale jisté je podle mě to, že za 5 let si budeme říkat, to by mě nenapadlo, že to bude takto. Musíme být flexibilní a adaptivní.

16. Plánujete v budoucnu více spolupracovat s Magistrátem města Brna?

Chci, ano. Nadále chci setrvat ve své snaze s nimi velmi úzce spolupracovat. Vytrvale komunikovat naše snahy a úmysly a hledat prostory pro propojení sil a synergický efekt.

Příloha 6 Rozhovor s představitelem JIC – Petrem Chládkem

Obecné otázky:

1. Jak byste v jedné větě popsal činnost Vašeho CKI centra člověku, který ji nezná?

Veřejná organizace, která se stará o podporu lidí, aby mohli zakládat a rozvíjet znalosti z oblasti podnikání.

2. Jak se Vám daří naplňovat Vaši vizi?

Daří, jsou tam čísla, která jsou naplněna z 10 % dneska, ta vize byla formulována v roce 2014, roční posun je o 10%, očekává se, že to poroste.

3. Kolik lidí (tedy zaměstnanců a uživatelů) stojí za Vaším CKI centrem?

Nyní máme plné kapacity a postupujeme v plnění dle plánu. Služeb JIC již využilo více než 100 technologických firem. Každý program má určitou kapacitu: JIC ENTER za rok může využít cca 15 – 20 projektů (rozběhl se v lednu a máme teď 13 projektů, další větší várku budeme nabírat v srpnu/v září), JIC STARCUBE se koná jednou za rok a nabírá max. 10 projektů, JIC MASTER nabírá kvartálně cca 3 projekty, takže za rok cca 12, JIC PLATIN cca 30-40 firem za rok.

4. Jaké jsou aktuální priority v oblasti rozvoje Vašeho CKI centra?

Více zkonsolidovat 4 hlavní programy, které máme, aby to běželo a bylo to efektivní a na úrovni. Obecnější priority – více využívat potenciál vysokých škol, investovat do výzkumu, JIC invest – dceřinná firma, možnost investovat do začínajících firem, dílna FabLab. Pak jsou interní priority, jako zvyšování efektivity. Aktivity JICu jsou podřízeny RISu a ty jsou podřízeny Strategii pro Brno.

Dílčí cíl 1: Význam CKI center pro rozvoj města

5. V čem vidíte největší přínos fungování Vašeho CKI centra?

To, že klienti s námi dostávají hodnotu, kterou jinde nenajdou. JIC neposkytuje tržní služby, nesmí, je to veřejná organizace placená z veřejných peněz, takže reaguje

na fungování/selhání trhu. Klienti takové podmínky nenajdou. Pomáháme jim naplňovat jejich vizi a cíle.

6. Jak podle Vás přispívá Vaše či ostatní CKI centra k rozvoji města? Která ostatní centra znáte?

Tím, že podporuje firmy, které vytvářejí vysoce kvalifikovaná místa, což je regionální multiplikátor, vytváří podmínky, aby se lidé seberealizovali. Vznikají firmy, které exportují a přinášejí peníze do města. JIC nabízí programy Enteru či Masteru, aby lidi zůstali v Brně. Co na VŠ chybí studentům dle analýz, které máme, tak je to nízké povědomí o podnikání jako o jedné z voleb budoucí profese. Třeba na FP VUT chce pouze 6 % být podnikateli. Možností, jak situaci změnit, je celá řada, například by měly změnit výukové programy, kde se tyto dovednosti lidi naučí.

7. Máte nastavenou nějakou spolupráci či strategické partnerství s městem Brnem či Jihomoravským krajem, jakou? Realizovali jste společně nějaké projekty?

Příkladem může být projekt Kreativního Brna, na to navazuje projekt Designových voucherů, kdy firmy mohou nakupovat znalost od dodavatelů kreativních služeb, je to po vzoru britských nástrojů a smyslem je vzbudit poptávku po kreativních produktech. Město chová se jako zřizovatel JICu, město má člověka ve valné hromadě a úkoluje management JICu a současně přispívá na aktivity, přispívá na provoz, aktuálně v poměru 50 : 50, poměr by se měl zvýšit ve prospěch vlastní činnosti 60:40.

Dílčí cíl 2: Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra

8. Kdo je Vaše cílová skupina, kdo jsou Vaši uživatelé?

To vychází z náplně jednotlivých programů, jsou to především lidi se zájmem o podnikání nebo ti, co již podnikají a jsou na začátku, nebo to jsou SME, které potřebují rozvinout. Je to hlavně podpora malých firem a jejich spolupráci s velkými firmami.

9. Jaké má Vaše CKI centrum vydefinovány hodnoty? Znájí je Vaši uživatelé?
Mezi naše hodnoty patří, že jsme průkopníky na poli inovací v České republice, že jsme spolehlivými partnery pro naše zákazníky, že vytváříme prostředí vzájemné důvěry a poskytujeme transparentní služby. Když to shrnu, jsou to inovace, partnerství, důvěra a transparentnost.

10. Kdybyste mohl popsat Vašeho typického uživatele – jaké má vlastnosti a rysy?
Nedá se to zobecnit, JIC je otevřený komukoliv. Průměrný člověk, co má zájem o podnikání je v rozmezí 23-35 let, ale může to být zavádějící.

11. Součástí kultury Vašeho CKI centra je v jedné řadě vzdělávání, ve druhé řadě pořádání eventů, díky kterým se mezi sebou mohou Vaši uživatelé poznat a navázat spolupráci. Jaké jsou hlavní oblasti vzdělávání, které Vašim uživatelům nejčastěji chybí? Uveďte konkrétní příklad, jakými aktivitami Vaše centrum rozvíjí lidský kapitál.

Pomocí rozvíjení podnikatelských záměrů. Je tady přibližně 50 mentorů na skvělé úrovni.

Dílčí cíl 3: Přínos CKI centra pro uživatele a jejich motivace

12. Proč by měli uživatelé navštěvovat Vaše CKI centra?

Nejlepší služby svého druhu v Česku, nejlepší portfolio mentorů, velký brand, při získávání investorů je to velmi přínosné. Nově možnost získat spolufinancování u nových firem.

13. V čem se naopak liší Vaše centrum od těch konkurenčních?

Znám, ale nechtěl bych to dávat do jednoho pytle. Nijak s většinou z nich nespolečně pracujeme. Společně pracujeme akorát s HUBem a s Industrou, ale máme jinou cílovku. Nám nepřísluší to hodnotit.

14. Jakou zpětnou vazbu od svých uživatelů dostáváte? Co na Vašem centru oceňují a co se jim naopak líbí méně?

Pravidelně vyhodnocujeme zpětnou vazbu od našich uživatelů. Lidem se hodně líbí eventy, které pořádáme, doporučilo by je 8 lidí z 10. V rámci spokojenosti našich klientů by naše služby doporučilo 9 z 10 firem. Firmy oceňují především velmi kvalifikované experty, networking a existenci a funkčnost ekosystému, který kolem sebe vytváříme. Podle zpětné vazby bychom měli zapracovat na dostupnosti a více parkovacími místy.

Dílčí cíl 4: Budoucí vývoj CKI center

15. Kde vidíte CKI centra za pět let ve světě, České republice a v Brně?

Nemůžu o nich mluvit dohromady, kreativní centra se v Česku teprve rodí a tento termín není vůbec konsolidovaný. Ke coworkingům těžko něco říct, často nepřinášejí vyšší přidanou hodnotu, akorát pořádají akce. Inovační centra mají veřejné poslání. Budoucnost inovačních center vidím ve velmi úzké specializaci na znalostně intenzivní obory a soustředění se na určité niky, na věci, které se týkají mechatroniky a dalších úzkých a specializovaných oblastí. Inovační centra si nemyslím, že jsou na vzestupu, sem tam se něco objeví, ale neřekl bych, že jsou na vzestupu. Ty formy se mění, ale v této oblasti jsem dost konzervativní viz Wayra v Praze, která byla na konci února zavřena a kterou provozovala společnost O2.

16. Plánujete v budoucnu více spolupracovat s Magistrátem města Brna?

Záleží na Magistrátu. Magistrát je zřizovatelem, takže je na něm, jak je spokojený. Podle mě je spolupráce příkladná. Inovační politika se dělá lépe na jižní Moravě než v Karlových Varech. Jde i o to, že Brno má priority v této oblasti, proto je v ní aktivní.

Příloha 7 Rozhovor s představitelem ImpactHUB Brno – Zdeněkem Rudolským

Obecné otázky:

1. Jak byste v jedné větě popsal činnost Vašeho CKI centra člověku, který ji nezná?

Ideální místo pro lidi, kteří začínají podnikat nebo jsou v 1-3 roku podnikání.

2. Jak se Vám daří naplňovat Vaši vizi?

Docela dobře, s přibývajícím časem je víc a víc lidí, kteří přirostou k HUBu a naopak, což je proč to začínáme stavět na komunitě – je zde hodně lidí s podobným smýšlením, čím více tomu lidi dají, tím více přemýšlí dobrým směrem, je tam větší synergie, snažíme se naše členy učit ekologicky přemýšlet. Po 5 letech jsme na 40 % naplnění vize v počtu HUBáků, kteří se této myšlenky účastní. Měříme to tím, že se s nimi setkáváme a dáváme pozor, čeho se účastí a jak se vyvíjejí.

3. Kolik lidí (tedy zaměstnanců a uživatelů) stojí za Vaším CKI centrem?

V brněnském týmu je nás 10 a v HUBU je téměř 120 lidí za 27 dní činnosti, plánujeme během dvou let dosáhnout obdobných čísel jako v Praze, tzn. 500 lidí v běžném měsíci a pěti-až deseti násobně účastníků eventů.

4. Jaké jsou aktuální priority v oblasti rozvoje Vašeho CKI centra?

Větších týmů už máme dostatek, nyní očekáváme nárůst jednotlivců / členů, kanceláře jsou 100% plné, členové by měli přibývat rychlou řadou, chceme generovat nápady na eventy a dělat jich tady hodně, aby se dalo vědět, že je hub naživu. Dále chceme rozvinout jeden až tři akcelerační programy.

Dílčí cíl 1: Význam CKI center pro rozvoj města

5. V čem vidíte největší přínos fungování CKI center?

Ve zdravém městě zdravý HUB, ze zkušenosti můžu říct, že když se HUB otevíral, tak tady máme bohatou diverzitu lidí a jakmile se to podaří rozpohybovat, tak na konci vzniká nové srdce města, které podporuje probuzení podnikání, úspěch lidí v komunitě. Po nějaké době, když je HUB dost plný, tak se začne vymezovat a začneme zaplňovat i další centra. Myslíme si, že můžeme být dobrým partnerem města, univerzity a center inovace, protože najdeme spojitost pro synergii, snažíme se víc přinášet než brát.

6. Jak podle Vás přispívá Vaše či ostatní CKI centra k rozvoji města? Která ostatní centra znáte?

Víme o většině center inovací, v Brně je důležitý JIC, zajímavá je také Industria a Cowo, Každý z nich přináší hodnotu městu z jiného úhlu pohledu.

7. Máte nastavenou nějakou spolupráci či strategické partnerství s městem Brnem či Jihomoravským krajem, jakou? Realizovali jste společně nějaké projekty? Jak reagujete na priority rozvoje JMK či města Brna v rámci svých priorit či projektů?

Myslím, že proběhla první neformální setkání, bylo to zatím jen náhodně, když jsme se potkali na akcích s lidmi z města. Budeme se muset potkat formálněji. Myslím, že je potřeba se setkat a říct, co my umíme a v tom prvopočátku budeme rádi, když město bude vědět, že jsme nositelem toho, po čem touží. Centra inovací vytvářejí ohniska zájmu. Přicházíme tam s tím, že umíme pomoci v tom, co město chce, nic nepotřebujeme od nich.

Dílčí cíl 2: Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra

8. Kdo je Vaše cílová skupina, kdo jsou Vaši uživatelé?

Myslím si, že jedna část HUBu je pro všechny, kteří se o sebe chtějí sami postarat, mají nápad a chtějí ho rozjet. Další cílovka jsou lidé, kteří mají firmu a chtějí být v prostoru dalších firem, aby rostli všichni. Dále jsou to lidé, kteří chtějí zázemí pro svůj event. A pro všechny, kteří chtějí být mezi lidmi a přemýšlí, co dál.

Pojítkem u všech je otevřenost novým věcem a používat věci, hodnoty, sdílení. A na konci toho chtějí všichni vydělat peníze.

9. Jaké má Vaše CKI centrum vydefinovány hodnoty? Znají je Vaši uživatelé?

Na to odpovídám nerad. Udržitelnost, důvěra, otevřenost, odvaha. Celý ten prostor se vymýšlel s lidmi pro lidi a snažíme se, aby už ta první zkušenost byla dobrá, že nejsou překážky, je tady otevřeno, aby lidi, kteří se o lidi starají dokázali tyto hodnoty sdílet. Není tady žádná kontrola, věříme lidem, nekontrolujeme účet na baru, snažíme se všem pomoci, motivovat je. Veškeré naše aktivity, akcelerační programy a hosting směřuje k té důvěře, čestnosti. Tak, aby to všechno fungovalo.

10. Kdybyste mohl popsat Vašeho typického uživatele – jaké má vlastnosti a rysy?

Charakteristika člena – diverzita, každý je trochu jiný, novodobé start upy u nás nejsou jen lidi, kteří jsou po škole, ale je nová generace 40tníků. Profil těch lidí je, takový, že mají něco společného – přidaná hodnota, chtějí dělat něco, co je baví, někteří z nich proto produkují hodnotu, která něco vrací do společnosti, baví je to a přemýšlí udržitelně.

11. Součástí kultury Vašeho CKI centra je v jedné řadě vzdělávání, ve druhé řadě pořádání eventů, díky kterým se mezi sebou mohou Vaši uživatelé poznat a navázat spolupráci. Jaké jsou hlavní oblasti vzdělávání, které Vašim uživatelům nejčastěji chybí? Uveďte konkrétní příklad, jakými aktivitami Vaše centrum rozvíjí lidský kapitál.

Myslím si, že u těch mladších je vidět, že vzdělání v Česku jim nenabízí dostatečné napojení na reálný trh. Samotné fungování HUBu k tomu směřuje, v tom prostředí

nabývají první zkušenosti, snažíme se, aby přemýšleli rychle a orientovaně na výsledky, aby se postarali nejen o sebe ale i o ostatní. Proto máme hosty, proto děláme eventy, proto děláme poradenství pro akcelerátory.

Dílčí cíl 3: Přínos CKI centra pro uživatele a jejich motivace

12. Proč by měli uživatelé navštěvovat Vaše CKI centra?

Já si myslím, že nejlépe se věci dělají v prostředí, které je na to vymyšlené. HUB je navržen, aby ti bylo dobře, když začínáš. Je to vhodnější než kavárna, park, byt, restaurace. Není to pracovní prostředí. Tohle místo nabízí klady, které najdeš všude jinde (relax, jídlo, pití), ale na druhou stranu je tady pracovní zázemí pro jednotlivce i tým, je tady technické zázemí, začínající firma tady má 90 % svých potřeb, dalších 10% nejsme schopni pokrývat.

13. V čem se naopak liší Vaše centrum od těch konkurenčních?

Já si myslím, že jsme globální síť, což je hodnota jen pro některé, ale je to silné. HUB je v 70 městech na 5 kontinentech, pak si myslím, že nabízíme poměrně silné komunitní zázemí, to je možná v českém prostředí největší, naše prostory se designovaly s lidmi, kteří dali podněty pro HUB a následně se to řešilo s architekty a investory. Všichni nabízí akcelerační programy, my děláme spoustu aktivit pro bono a za všemi aktivitami stojí zakladatelé, kteří za sebou mají velký počet let vedení firem či poradenství, mají zkušenost s malými i velkými firmami.

14. Jakou zpětnou vazbu od svých uživatelů dostáváte? Co na Vašem centru oceňují a co se jim naopak líbí méně?

Krátkodobě, což je způsobeno také vlnou emocí vzhledem k nedávnému otevření máme z 99 % pozitivní ohlasy, uživatelům se líbí prostor, obecné principy fungování, komunita a ochota zaměstnanců. O věcech, které se nelíbí zatím nemáme informace, je to otázka dlouhodobějšího rozměru. V Praze jsme opakovaně přidávali kapacitu wifi, musíme se vždy ujistit, aby to bylo dostačující.

Dílčí cíl 4: Budoucí vývoj CKI center

15. Kde vidíte CKI centra za pět let ve světě, České republice a v Brně?

Rozdíl mezi ve světě a ČR je už velké časové rozlišení, u nás tato centra přibývají, ale v USA se řeší jejich úbytek, jsme tedy v jiné části vývoje trhu. Myslím, že za pět nebo deset let budeme zjišťovat, jestli přežijeme a lidi budou chtít chodit. Možná změním obchodní model, podle trhu. První český HUB bude za pět let slavit 10 let, tak uvidíme, jaká bude rekapitulace. Možná budeme dělat více eventů, investovat do nových nápadů nebo poskytovat více míst. Možná úplně změním zaměření. Dost často mám pocit, že názor investorů a uživatelů se trochu rozchází. Trvá, než se všichni sladí a budou mít stejné očekávání. Je na to diskuzi, jestli jich bude méně, ale zvažuje se, jestli ta dravější forma, ty akcelerátory nepřemýšlí, jak lidem pomoci, ale stává se to byznysem. Dospělo to k tomu, že to zkouší mnoho lidí a těch globálních nápadů taky tolik není.

Já myslím, že v Česku je malý stát a Praha Brno Ostrava společně potřebují prostředí, aby to bylo potenciální pro zahraniční expanzi a učít to pak ostatní.

16. Plánujete v budoucnu více spolupracovat s Magistrátem města Brna?

Já vnímám, že samotné HUBí konání by městu něco přinášet mělo, když se během roku potkáme s městem a krajem, tak se můžeme bavit, co uděláme, nedával bych tam deadline, my budeme dělat to svoje a věříme v odezvu.

Příloha 8 Rozhovor s představitelkou Magistrátu města Brna – Ivetou Štarhovou

Obecné otázky:

1. Jak byste v jedné větě popsala hlavní činnosti Kanceláře strategie města člověku, který ji nezná?

Naše kancelář podporuje propojování vědy a podnikání, současně s cílem rozvoje znalostní ekonomiky tak, aby vznikaly vhodné podmínky pro podnikání a do města přicházeli investoři. Nejvíce spolupracujeme s JIC a Jihomoravským centrem pro mezinárodní mobilitu.

2. Jak se Vám daří naplňovat vizi této strategie a Vaší činnosti?

O tom Vám určitě už říkal pan Chládek, že? Strategie pro Brno je už starší, teď budeme vytvářet novou, platnou od příštího roku. Řekla bych, že Strategie je celkem úspěšně naplňována, čísla vypovídají o tom, že město se stává centrem vědy a výzkumu, což by 15 let zpátky nikdo neočekával. Brno má velkou váhu pro region a kraj, nicméně aktivity vymezeny ve Strategii jsou koncentrovány čistě v Brně, v kraji jsou na jihu jiné problémy než na severu, Strategie tedy nemůže obsáhnout všechno. RIS bylo podmínkou pro čerpání dotací a je navázána na Evropa2020, celou koncepci schvalovalo ministerstvo pro místní rozvoj.

3. Kolik zaměstnanců aktuálně čítá Kancelář strategie města?

Aktuálně nás v této kanceláři je 24, a to v různých sekcích, například v Referátu rozvoje znalostní ekonomiky jsme celkem 4, mezi další sekce dále patří například Referát tvorby strategie a regionální spolupráce a pak jsou specializované pozice v rámci celého útvaru.

4. Jaké jsou Vaše aktuální priority v oblasti vzdělávání a výzkumu, inovací a podnikání?

Co se týče priorit, ty jsou následující – snažíme se aktivně řešit nezaměstnanost absolventů, zejména humanitních oborů, kteří nenachází, na rozdíl od technických a přírodovědných oborů, vhodné uplatnění. Proto jsme třeba spolupracovali při tvorbě VIDY, což je zábavní vzdělávací park, který by měl oblast vědy

zpopularizovat. Současně vidíme problém v tom, že studenti mají malou praxi a že stále většina škol vidí nerada, že studenti při studiu pracují, což je podle mě velkou konkurenční výhodou, která by měla být více podporována.

Další prioritou je jednoznačně zajištění udržitelnosti výzkumných institucí, kterých v poslední době vzniklo zhruba 15 a je potřeba, aby byly schopny samostatně fungovat a zajistit požadovaný transfer technologií.

Dílčí cíl 1: Význam CKI center pro rozvoj města

5. V čem vidíte největší přínos fungování CKI center?

Myslím si, že jejich přínos je obrovský. Město není schopno tyto služby lidsky ani finančně zajistit. Tyto centra, která propojují podnikání a případně výzkum jsou super. Například společnost YSoft, která vznikla jako startup v rámci JICu a teď je úspěšným zaměstnavatelem desítek zaměstnanců. Úřad je byrokratický a zkosnatělý aparát, který se snaží tyto neefektivitu minimalizovat, přesto není schopen tyto služby zajišťovat a nechává to na okolních subjektech.

6. Jak podle Vás přispívají CKI centra k rozvoji města? Která ostatní centra znáte? *Podle mě 100% zvyšují počet podnikatelů a rozvíjí spolupráci mezi vědou a výzkumem, přitahují do Brna vědce světového formátu (například Marka Mráze, funguje to dobře na příkladu CEITECu), zvyšují uplatnění studentů v Brně, kteří u nás pak zůstávají, dochází k přílivu investic do Brna a rosteme a současně nabízíme přidanou hodnotu.*

7. Máte nastavenou nějakou spolupráci či strategické partnerství s některými CKI centry?

Intenzivně pracujeme s JICem, neboť jsme jeho zřizovatelé. S ImpactHUBem jsme nedávno navázali kontakt, líbí se mi, protože podporují sociální podnikání s orientací na environmentální aspekty. UNIFER pro nás zase zpracovával drobné studie. Pro nás je však důležitý také MUNIS, špatně se nám totiž obhazuje, že například UNIFER je komerční instituce. Zároveň se nám u MUNISu osvědčilo, když spolu týmy soutěží, je to pak více kvalitní.

Dílčí cíl 2: Osobnostní charakteristiky typického uživatele CKI centra

8. Kdo je podle Vás cílová skupina a uživatelé CKI center?

Myslím si, že to jsou kreativní, podnikaví a talentovaní studenti, kteří chtějí podnikat. Jsou to ti studenti, kteří chceme, aby ve městě po studiu zůstávali. Jsou to vlastně obecně studenti, kteří chtějí rozvíjet své soft a hard skills, myslím si, že je to atraktivní pro lidi mezi 3.-5. ročníkem studia.

9. Jaké vlastnosti a rysy má podle Vás typický uživatel těchto center?

Typický uživatel by měl být kreativní, nápaditý, s chutí dělat věci, dále by měl být cílevědomý, komunikativní. Rozhodně by měl být schopen prodat svou myšlenku a nápad.

10. Jaké jsou hlavní oblasti vzdělávání, které podle Vás mladým lidem v Brně nejčastěji chybí?

Podle mě tato centra reagují na to, že studenti neví, jak prezentovat sami sebe a nemají ve škole dostatečnou zpětnou vazbu. V těchto centrech mají skvělou možnost na tom pracovat. Taky z tohoto důvodu by měli tato centra využívat, pomáhat si, budovat si síť kontaktů a začít podnikat. I ideálně pak zůstat v Brně.

Dílčí cíl 3: Přínos CKI centra pro uživatele a jejich motivace

11. Proč by měli uživatelé navštěvovat CKI centra?

Na to jsem myslím odpověděla výše.

Dílčí cíl 4: Budoucí vývoj CKI center

12. Kde vidíte CKI centra za pět let ve světě, České republice a v Brně?

V Brně to bude podle mě ještě růst, ale za dva tři roky bude trh naplněn, například JIC se stále zvětšuje, záleží však jak ty nové nebo menší centra najdou financování, v menších městech není tolik kapitálu ani lidských zdrojů. Tato centra mají potenciál ve větších městech, takže v Praze, Brně, Ostravě, Zlíně či Olomouci. My

jsme oproti zahraničí pozadu, my se od nich inspirujeme a v zahraničí to podle mě trochu stagnuje.

13. Plánujete v budoucnu více spolupracovat s CKI centry?

Spolupráci s HUBem plánujeme rozvinout, s JICem 100% ano, s UNIFERem moc ne. Ideální je situace, že tato centra přijdou za námi. Oni mají otevřenou mysl než Magistrát. Spolupráci jsme určitě otevřeni, jsme omezeni rozpočtem, ale pokud to dává smysl, tak jsme pro.

Příloha 9 Kompetenční model společnosti UNIFER

Efektivní organizace

Hlídá a dodržuje termíny a čas (přijde včas i na samotné AC a dodržuje přestávky). Je schopen si určovat priority a plánuje jednotlivé kroky ke splnění cíle. Je schopen delegovat úkony v rámci modelové situace. Nebojí se říci o pomoc. Kontroluje průběh práce, má přehled o tom, co se děje, kontroluje i výsledky práce. Dokáže efektivně pracovat s informacemi (správně porozumí daným informacím, je schopný je selektovat a využít). Umí se orientovat v problému, neztrácí přehled, orientuje se jak na cíl, tak i mezikroky. Vnímá skupinu a dění v ní. Nelpí na zbytečných detailech, ale je pečlivý v parametrech, které jsou požadovány. Je disciplinovaný – neodbíhá od daných úkolů.

Komunikace

Komunikace rozdělena na 2 oblasti:

Osobní prezentace: Dokáže komunikovat své názory, postoje a pocity jasným, souvislým a srozumitelným způsobem. Používá přiměřená gesta, tempo řeči, intonaci, výběr slov vzhledem k situaci, nepoužívá tzv. parazitní slova (hmm, vlastně...). Disponuje prezentačními dovednostmi, mluvení před publikem mu nečiní potíže. Má bohatou slovní zásobu a jeho projev je logicky strukturovaný (úvod, obsah, závěr). Využívá adekvátní neverbální komunikaci (postoj, výraz, gestikulace, oční kontakt). Vyjadřuje se srozumitelně.

Společenská rovina (empatie, vztah k ostatním): Přizpůsobuje komunikační rovinu partnerovi. Reaguje pohotově, ale ne bez rozmyslu. Má pozitivní přístup k lidem, který se v komunikační rovině projevuje vřelostí. Dokáže komunikovat svůj odlišný názor nekonfrontačním způsobem. Neužívá komunikačních faulů (neshazuje ostatní, neužívá přezdívky,...). Aktivně naslouchá, neskáče do řeči a dává partnerovi prostor, neorientuje se pouze na sebe, ale na partnera.

Zodpovědnost

Zná hranice svých schopností, když vidí, že je něco nad jeho síly, vyhledá pomoc a umí přiznat chybu, kterou chce řešit. Je schopný sebereflexe (vyhodnotit adekvátně svůj výkon, je si vědom svého přínosu). Na druhou stranu dokáže nést

následky za své chyby. Dodržuje slovo – splní, co slíbí. Plní zadané povinnosti. Je ochotný dělat úkoly, které má, i když se mu nechce. Průběžně i zpětně kontroluje a vyhodnocuje svou práci.

Proaktivita

Projevuje zájem o daný úkol a je iniciativní. Sám navíc vyhledává příležitosti a je ochoten vybočit z komfortní zóny. Je schopný pracovat samostatně. Je otevřený novým možnostem a nebojí se pustit do věcí, které dobře nezná – nebojí se vstoupit do neznáma. Projevuje touhu a chuť se neustále zlepšovat a pracovat na sobě. Má vizi a pozitivní přístup. Přistupuje k daným úkolům adekvátním způsobem.

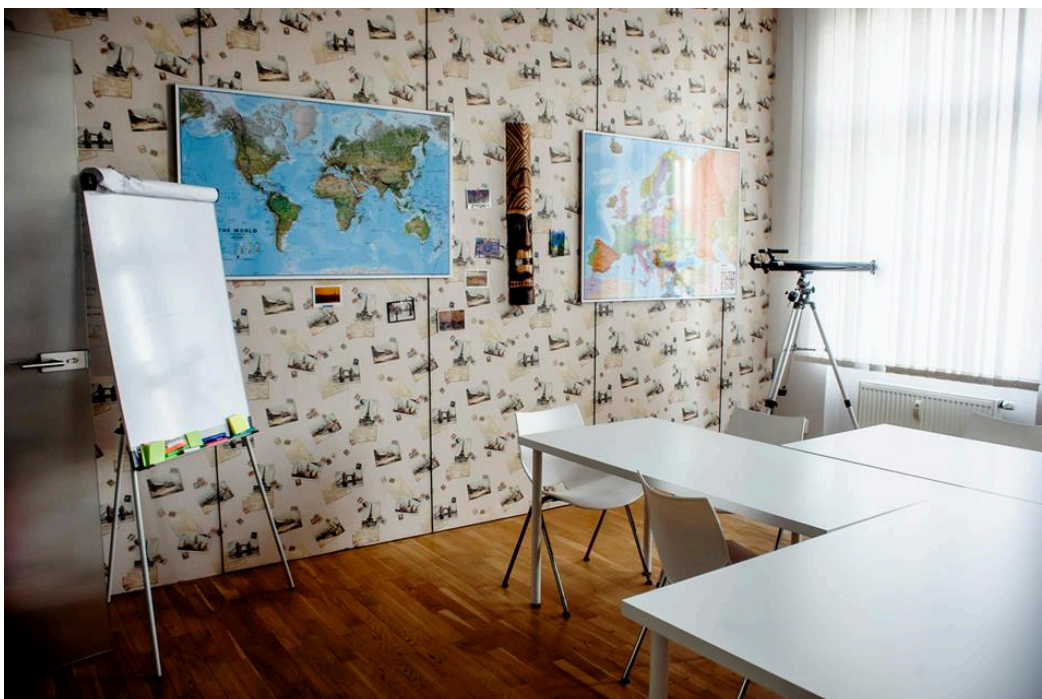
Adaptabilita

Projevuje pozitivní reakce na změnu. Je schopen adekvátně reagovat na nečekanou situaci a dokáže řešit komplikované problémy. Reaguje rychle a pohotově, avšak ne bez rozmyslu. Dokáže včas postřehnout, že došlo ke změně vývoje situace, tuto změnu vyhodnotit a přizpůsobit se jí. Je vytrvalý a flexibilní, je schopný se přenastavit na různé procesy. Přichází z několika možnostmi řešení problému, neulpívá jen na jednom způsobu řešení. Je schopný využít stávající informace novým způsobem.

Příloha 10 Fotogalerie UNIFER



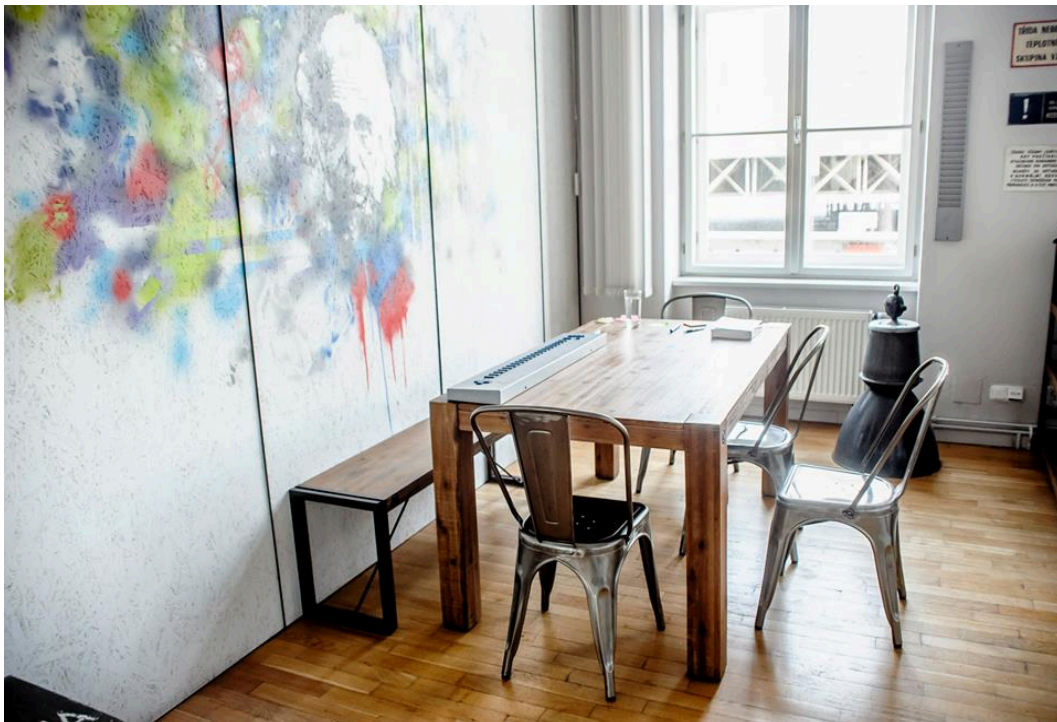
Obr. 1. Odpočinková zóna (Zdroj: www.unifer.cz)



Obr. 2. Cestovatelská zasedací místnost (Zdroj: www.unifer.cz)



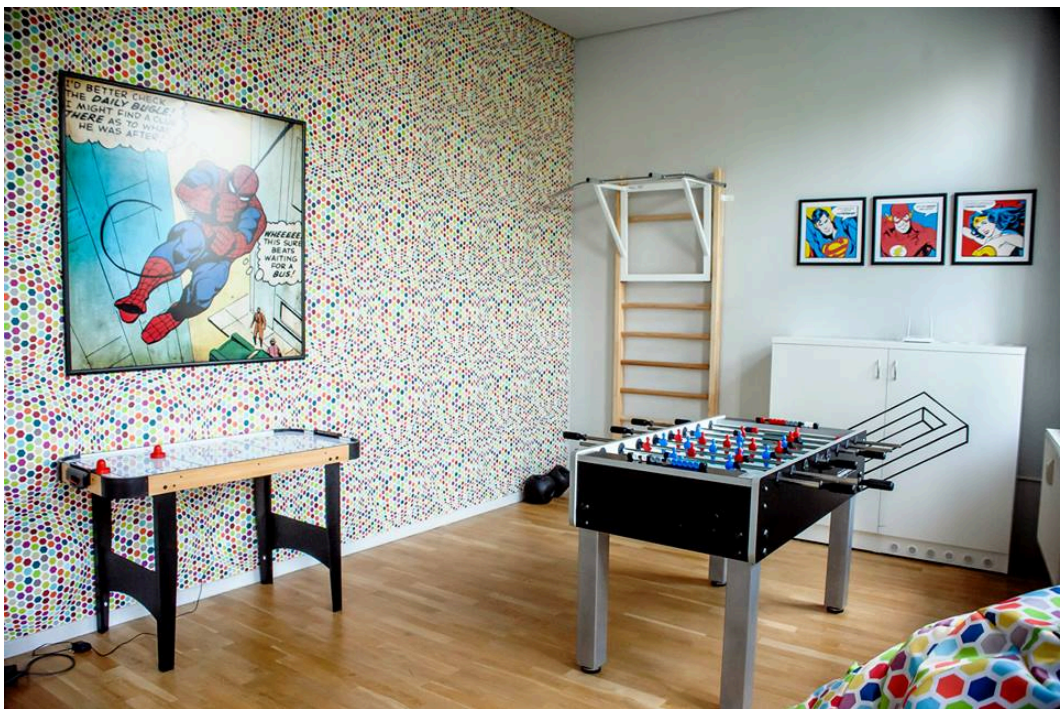
Obr. 3. Divadelní zasedací místnost (Zdroj: www.unifer.cz)



Obr. 4. Technická zasedací místnost (Zdroj: www.unifer.cz)



Obr. 5. Open Space (Zdroj: www.unifer.cz)



Obr. 6. Herna (Zdroj: www.unifer.cz)

Příloha 11 Fotogalerie JIC



Obr. 7. Nová budova JIC (Zdroj: google.com)



Obr. 8. Zasedací místnost JIC (Zdroj: www.google.com)



Obr. 9. Moderní prostory JIC (Zdroj: www.google.com)

Příloha 12 Fotogalerie HUB



Obr. 10. Open Space v HUBu (Zdroj: www.google.com)



Obr. 11. Networkingová akce HUB is loading: 30% (Zdroj: www.google.com)



Obr. 12. Open Space v HUBu (Zdroj: www.google.com)



Obr. 13. Model rozložení prostor HUBu (Zdroj: www.google.com)

Příloha 13 Fotogalerie dalších CKI center



Obr. 14. Locus Workspace Praha (Zdroj: www.navolnenoze.cz)



Obr. 15. In-Spiro Praha (Zdroj: www.navolnenoze.cz)



Obr. 16. Image Office Praha (Zdroj: www.navolnenoze.cz)



Obr. 17. Artek Praha (Zdroj: www.navolnenoze.cz)



Obr. 18. Top Centrum podnikatelek Brno (Zdroj: www.navolnenoze.cz)



Obr. 19. Locus Workspace Praha (Zdroj: www.navolnenoze.cz)



Obr. 20. Coworking Center České Budějovice (Zdroj: www.navolnenoze.cz)

Příloha 14 Infografika znázorňující fungování ImpactHUBu



Příloha 15 Pravidla uživatelů ImpactHUBu

(Zdroj: www.slideshare.cz)

1. PRAVIDLO DŮVĚRY

Důvěřujeme Vám, že si sami hlídáte své hodiny strávené v HUBu a platíte na baru za zakoupené jídlo a pití. Vy zase můžete důvěřovat nám, že uděláme všechno proto, abyste se u nás cítili fajn.

2. PRAVIDLO KNEDLO-VEPŘO

V OpenSpace nejíme velká jídla. Patří na bar, do lounge nebo na terasu.

3. PRAVIDLO VIBRACE

Telefony prosím přepněte na vibraci. Není potřeba se ostatním členům chlubit svou vyzváněcí melodií.

4. PRAVIDLO 20. DNE

Do každého 20. dne v měsíci můžete upravovat svůj členský tarif na další období nebo jej zrušit. Po tomto datu už to bohužel kvůli probíhající fakturaci nejde.

5. PRAVIDLO 3 DO HODINY

Pokud máte na schůzce tři a více lidí a jednání trvá více než hodinu, rezervujte si prosím pro takovou příležitost zasedačku.

6. PRAVIDLO HRDÉ MÁMY

Uklízejte po sobě nádobí, myčka Vám ráda pomůže. A když je v procesu, stará dobrá ruční práce funguje taky skvěle.

7. PRAVIDLO CIRKULACE

Pokud svoje místo u stolu opouštíte na déle než hodinu, uklid'te si svoje věci a dejte prostor někomu jinému. Až se vrátíte, můžete si vybrat jiné.

8. PRAVIDLO ODPOVĚDÍ

Kde není otázka, není odpověď. Jestli Vás cokoliv zajímá, ptejte se, ptejte se a ptejte se. Hostitelé jsou tu pro tebe.