

# POKYNY K HODNOCENÍ

## DOTAČNÍ PROGRAM PODPORA PODNIKÁNÍ V MORAVSKO-SLEZSKÉM KRAJI VOUCHER

Za hlavní podklad pro hodnocení žadatele v rámci dotačního programu Podpora podnikání v Moravsko-slezském kraji poskytnutí dotace z rozpočtu Moravskoslezského kraje (především její Projektová část; dále jen "Žádost") je mu zaslána ke zhodnocení, a vyplnit hodnoticí list dle těchto pokynů.

Hodnoticí list se skládá ze dvou částí - bodové části a textové části.

### 1. Bodová část:

U každé dílčí otázky hodnoticího kritéria (A, B, C) má hodnotitel na výběr z 6 bodových hodnot ohodnocení, které odpovídají struktuře Projektové části Žádosti. Body hodnotitel uděluje na základě uvedené charakteristiky otázky rozdělena do 3 stupňů (0-1 bod, 2-3 body a 4-5 bodů). Hodnotitel, na základě odpovědi žadatele, každému stupni má hodnotitel na výběr ze dvou bodových hodnot, a to na základě toho, zda žadatel splňuje (nebo dokonce vůbec) a udělí příslušný počet bodů do určené buňky.

### 2. Textová část:

Zároveň hodnotitel uvede ke každému kritériu formou slovního komentáře jasné zdůvodnění udělené odpovědi. Tento slovní komentář musí obsahovat jasné argumenty podložené relevantními částmi Žádosti. Kopírují texty ze sloupce Charakteristika bodové škály v bodové části Hodnoticího listu či komentářů.

Závazným ukazatelem textové části je doporučení projektu k podpoře (odpověď Ano/Ne). Doporučení musí být podloženo argumenty ke zvolenému kladnému či zápornému stanovisku hodnotitele. Posledním povinným prvkem je doporučení k podpoře.

Všechny uvedené komentáře v rámci textové části musí posloužit nejen dalším následným úrovním hodnocení, ale i samotnému žadateli.

# Hodnoticí list

Podpora podnikání v Moravskoslezském kraji 2022 - InnoBooster voucher

Žadatel:		
Kritérium	Body	Charakteristika bodové škály
<b>A) PRODUKT</b>		
<b>MAX. 15</b>		
<b>A.1) Co je/bude Vaším produktem (může se jednat o výrobek, službu či kombinaci obou)? V čem spočívá jeho unikátnost a inovativnost?</b>		<p><b>0-1:</b> Žadatel uvádí velmi obecný, nepřehledný či vágní popis svého produktu. Řešení nabízí již spousta jiných firem, nejsou definovány žádné unikátní či inovativní vlastnosti, které by žadatelův produkt výrazně odlišily od konkurenčních řešení.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel uvádí stručnou charakteristiku svého produktu. Má povědomí o podobných produktech své přímé konkurence, uvádí jejich stručný popis a definuje unikátní vlastnosti svého produktu ve srovnání s ostatními (obdobnými) produkty.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel uvádí podrobný popis svého produktu a je první, který přichází s takovýmto řešením. Žadatel má široké povědomí ohledně produktů své přímé i nepřímé konkurence, a jasně charakterizuje přednosti a nevýhody svého produktu oproti obdobným produktům.</p>
<b>A.2) Kdo je Váš zákazník/uživatel (komu je produkt určen)? Jakou potřebu zákazníka/uživatele Váš produkt řeší? Za co Vám zákazníci/uživatelé platí/budou platit?</b>		<p><b>0-1:</b> Žadatel není schopen přesvědčivě definovat svého zákazníka/uživatele (popř. cílovou skupinu) nebo jeho popis je velmi vágní. Neuvádí, jaké potřeby/požadavky zákazníka jeho produkt řeší, z popisu může být patrné, že dokonce žádné specifické potřeby zákazníka produkt neřeší.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel má definovaného zákazníka (příp. cílovou skupinu), na kterého se svým produktem cílí, jeho popis je jasný, ale strohý, bez širšího rozhledu. Popisuje, jaké potřeby/požadavky zákazníka jeho produkt řeší, ale tyto potřeby/požadavky nejsou kompletní, ucelené nebo jsou definovány špatně.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel prokazuje hlubokou znalost svých zákazníků/uživatelů/cílových skupin a je schopen je jasně, detailně a srozumitelně charakterizovat. Má jasnou představu, jaké potřeby/požadavky zákazníka jeho produkt řeší, kterou dokládá argumenty opírajícími se o znalost konkurenčních produktů, jejich předností a nedostatků.</p>
<b>A.3) Popište, zda jste svou myšlenku s někým ověřili? Našli jste někoho, kdo si váš produkt koupí? Máte seznam prvních potenciálních zákazníků? Uveďte typy zákazníků, které oslovíte (koncoví zákazníci, velkoobchodníci) a způsob, jakým se k nim dostanete. Jak je oslovíte? Jak se o vaši nabídce dozví?</b>		<p><b>0-1:</b> Žadatelův nápad/myšlenka není ověřena. Nemá žádnou zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků (nebo se jedná o minimální množství, které neposkytuje relevantní obraz ověření potřeby cílové skupiny). Z popisu je patrné, že žadatel nemá žádnou představu o tom, jak zákazníky oslovit.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel má rámcovou představu o způsobu oslovení zákazníků, ale je diskutabilní. Svůj záměr/myšlenku/problém již ověřil na adekvátním množství zákazníků, jež mu poskytuje dostatečnou zpětnou vazbu pro další směřování, nicméně ověřený má pouze problém, nikoli samotné řešení.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel popisuje realistickou a splnitelnou představu o způsobu oslovení zákazníků, kterou si již ověřil na reprezentativním vzorku potenciálních zákazníků. Má ověřen nejen problém, ale i samotné řešení.</p>
<b>Celkem bodů za kritérium A)</b>	<b>0</b>	
<b>B) AMBICE</b>		
<b>MAX. 15</b>		
<b>B.1) Popište, zda někdo nabízí podobný produkt. Pokud ano, kdo to je/jsou, čím byste se nechali inspirovat a čemu byste se chtěli vyrovnat (výhody / nevýhody konkurence i mimo ČR). Proč si myslíte, že byste uspokojil/a potřebu trhu lépe než konkurence? Proč zrovna Vy? Proč by zákazníci měli chtít zrovna váš produkt? V čem bude váš produkt jiný, lepší, nový...? Pokud neexistuje konkurence, uveďte vám známé alternativy (produkty), které se zabývají podobnou cílovou skupinou nebo řeší obdobnou potřebu (v ČR, event. v zahraničí).</b>		<p><b>0-1:</b> Nemá povědomí o konkurenčním/obdobném produktu nebo nemá o takovémto produktu příliš velký přehled, jeho případný popis je obecný a vágní. Dokonce jsou uvedeny proklamace typu: "Nemám konkurenci". Neuvádí žádnou nezkopírovatelnou výhodu či unikátní vlastnost svého produktu.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel deklaruje znalost obdobných produktů pouze své přímé konkurence. Z popisu je patrné, že žadatelův produkt má oproti konkurenci unikátní výhodu/y.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel prokazuje široký přehled a povědomí o produktech své přímé a nepřímé konkurence (charakterizuje jejich přednosti a nedostatky ve srovnání se svým produktem). Přichází s unikátním řešením problému.</p>
<b>B.2) Popište, jaké partnery budete potřebovat (dodavatelé, firmy, experty...).</b>		<p><b>0-1:</b> Žadatel nespecifikuje žádné partnery pro potřeby realizace či dokončení realizace projektu.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel specifikuje hrubý rámec potřebných či participujících partnerů pro potřeby realizace projektu, chybí však popis přesné role a aktivit jednotlivých partnerů.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel uvádí jasný a zevrubný popis partnerů a jejich přesné role a aktivity v rámci realizovaného řešení.</p>
<b>B.3) Popište, na jaké trhy je produkt uveden, příp. kam bude, a s jakými výsledky? Doplněte předpoklad tržeb, ke kterému dojde v rámci prvních 12 měsíců zaměstnávání nového zaměstnance (InnoBoostera), jaké předpokládáte navýšení tržeb u nového/změněného produktu, resp. po rozšíření na trhu (procento)?</b>		<p><b>0-1:</b> Žadatel neuvádí přesvědčivou charakteristiku trhu, na který chce s produktem vstoupit, má zkrácené představy o velikosti tohoto trhu, jeho růstu a očekávaného zisku podílu na tomto trhu.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel uvádí ve stručnosti charakteristiku trhu, na který cílí. Svým popisem prokazuje znalost a povědomí o tomto trhu, jeho velikosti, růstu a jeho očekávaní ohledně zisku podílu na trhu působí střídavě až ambiciózně, ale nemusí být naplněny.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel prokazuje široké povědomí o trhu, na který se svým produktem cílí. Popis tohoto trhu, jeho velikosti, růstu je zevrubný, jasný a srozumitelný. Žadatel má strhivý pohled na očekávaný zisk podílu na trhu, který je dosažitelný.</p>
<b>Celkem bodů za kritérium B)</b>	<b>0</b>	
<b>C) PROVEDITELNOST</b>		
<b>MAX. 15</b>		
<b>C.1) Popište, jaké jednotlivé kroky uděláte pro rozjezd vašeho konceptu? Co všechno musíte udělat, aby se koncept zrealizoval? Sepište v bodech a uveďte termíny a časovou posloupnost jednotlivých kroků. (Vznikne realizací tohoto projektu nové pracovní místo v oblasti VaV (věda a výzkum)? Je pravděpodobné, že v rámci další fáze rozvoje do 3 let vytvoříte nová pracovní místa?</b>		<p><b>0-1:</b> Jednotlivé aktivity jsou nesrozumitelně seřazeny, nejsou provázány, dostatečně popsány a chybí popis termínů a časové posloupnosti jednotlivých kroků.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel vyjmenovává jednotlivé kroky a aktivity svého projektu, které na sebe logicky navazují, avšak chybí termíny. Časová posloupnost naplnění jednotlivých kroků je nedomyšlená až nerealizovatelná.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel uvádí jasný, podrobný a promyšlený postup realizace v jednotlivých krocích, které na sebe logicky navazují a zapadají do sebe. Časová posloupnost jednotlivých kroků je logická, realizovatelná a splnitelná.</p>
<b>C.2) Uveďte činnosti, které bude InnoBooster vykonávat v pracovním poměru a za jaké výsledky/cíle/úkolů bude zodpovědný ve vztahu k záměru Vašeho projektu. Popište vliv/souvislost InnoBoostera na business inovaci Vašeho produktu (výrobek, služba, kombinace obou).</b>		<p><b>0-1:</b> Popis činností InnoBoostera je velmi obecný a vágní. Neposkytuje dostatečný obraz o tom, co bude InnoBooster dělat a jaký bude jeho vliv na business inovaci žadatelova výrobku, služby či jejich kombinaci či jsou obsaženy jen prázdné a ničím nepodložené fráze a proklamace.</p> <p><b>2-3:</b> Žadatel definuje ve stručnosti základní činnosti a povinnosti InnoBoostera ve vztahu k řešenému produktu. Je popsán a charakterizován vliv InnoBoostera na business inovaci výrobku, služby či jejich kombinaci, ale je diskutabilní.</p> <p><b>4-5:</b> Žadatel uvádí jasně a srozumitelně činnosti, aktivity a povinnosti InnoBoostera. Specifikuje vliv InnoBoostera na business inovaci svého výrobku, služby či jejich kombinaci, která je podložena logickými argumenty.</p>
<b>C.3) Uveďte specifikaci InnoBoostera. Nového uchazeče/zaměstnance, jeho/její praxi/zkušenosti/dovednosti (bodová bonifikace).</b>		<p><b>0-1:</b> Žadatel dosud nemá uchazeče či zaměstnance na pozici InnoBoostera, případně pokud jej má popis zkušeností, dovedností a vlastností InnoBoostera není v souladu s projektem. Není zde zřejmý žádný vliv na business innovation. InnoBooster nemá žádné předchozí zkušenosti v dané oblasti a nic nenavědčuje tomu, že dané problematické rozumí.</p> <p><b>2-3:</b> Popis zkušeností, dovedností a vlastností InnoBoostera není zcela v souladu s projektem. InnoBooster má pouze částečné kompetence, dovednosti, zkušenosti nutné pro úspěšnou realizaci projektu. InnoBooster má pouze omezený potenciál pomoci při rozvoji business innovation.</p> <p><b>4-5:</b> Popis zkušeností, dovedností a vlastností InnoBoostera zcela odpovídá potřebám projektu. Je zde viditelný soulad mezi potřebami projektu a InnoBoosterem. InnoBooster má odpovídající předchozí zkušenost v dané oblasti. Požadované zkušenosti, dovednosti a vlastnosti jsou relevantní a vystihují potřeby projektu.</p>
<b>Celkem bodů za kritérium C)</b>	<b>0</b>	
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>0</b>	

# Hodnoticí list

Podpora podnikání v Moravkoslezském kraji 2022 - InnoBooster voucher

Kritérium	Slovní ohodnocení
<b>A) PRODUKT</b>	
Uvedte celkový komentář k tomuto kritériu (tzn. včetně subkritérií A.1 - A.3) z bodové části Hodnoticího listu.	
<b>B) AMBICE</b>	
Uvedte celkový komentář k tomuto kritériu (tzn. včetně subkritérií B.1 - B.2) z bodové části Hodnoticího listu.	
<b>C) PROVEDITELNOST</b>	
Uvedte celkový komentář k tomuto kritériu (tzn. včetně subkritérií C.1 - C.3) z bodové části Hodnoticího listu.	
<b>OBSAH PROJEKTU A JEHO DOPAD</b>	
Uvedte celkový komentář k tomuto kritériu z bodové části Hodnoticího listu.	