

# Proof-of-Concept ve firmě

Tomáš Obr, INVOS, spol s r.o., [obr@invos.cz](mailto:obr@invos.cz)  
Olomouc, 1.VI. 2017



# Kde děláme chybu?

- Všichni máme ty nejlepší úmysly a entuziazmus
- Na univerzitách vznikly útvary specializované na komercializaci výsledků a v nich armády specialistů pro transfer technologií, mají systémy, směrnice..
- Máme Internet a maily, informovanost z technického hlediska není problém
- Dosažené výsledky spolupráce jsou stále spíše propagačními příklady (best practices...) než zvládnutou, rutinní (v tomto smyslu nezajímavou) realitou Proof - of -Concept.

# Je to snad v tom, že chceme nostalgicky věřit v to, co kdysi fungovalo?

- Všichni, kdo pracovali na univerzitách před r. 89 ví, že řešení výrobních problémů průmyslu na univerzitách bylo zcela běžné a fungující.
- **ale...:** Současní dodavatelé výrobních technologií blokují jakékoli zásahy do instalovaných technologií např. hrozbou ztráty servisních výhod atd.
- **ale...:** Míra pracovního úsilí dnes požadovaná po zaměstnancích vede u naprosté většiny zaměstnanců k odmítání čehokoli mimo pracovní náplň. Pokud se přesto lidé ve firmách věnují novým řešením, je to jejich (**velmi osobní**) rozhodnutí, investice jejich volného osobního času. Mít nápady, mít fantazii nelze nařídit a kontrolovat podnikovou směrnicí ISO. Proto je tak podezřelá.

# Concept

a) varianta, kdy univerzita hledá firmu

Akademici často přichází do firmy jako nositelé „zaručené novinky“, něčeho „úplně nového“, co pro nával tvůrčích myšlenek ještě ani nestihli patentovat

**ale...:** Je-li to skutečně pravda, potom se každý, komu byla sdělena tato „zaručená novinka“ stává potenciálním viníkem jejího prozrazení

**ale...:** Není –li to pravda, myšlenka není patentovatelná, protože není nová nebo ji nelze patentovat.

Každý z akademiků má zdarma přístup do patentových databází. To neznamená, že zná realitu stavu poznání, ať už z jakéhokoli důvodu. Zpětné „vysvětlování“ falešné patentové březosti akademika v situaci, kdy firma vynaložila náklady, je nepříjemné...

# Concept

b) varianta, kdy firma hledá někoho „s konceptem“

Podívejte se prosím sami na webové stránky Vašich mateřských univerzit, které jsou určeny potenciálním partnerům – výrobním firmám.

Zkuste sami zažít pocit z opačné straně barikády - zavolejte na svoji univerzitu „jakože“ zaměstnanec výrobní firmy hledající spolupráci.

**ale...:** Web je běžným nástrojem komunikace, „systém“ a směrnice jsou běžnými nástroji řízení, ale textová vata a IT kouzla nenahradí srozumitelné a motivující sdělení.

# Proof-of-....

co všechno může dnes u nás obsahovat tento pojem ?

vyrobitelnost - zkoušet to vyrobit? – ANO

aplikovatelnost - zkoušet to použít? – ANO

prodejnost zkoušet to dostat na trh? – ANO

využití tržního potenciálu - zkoušet to zařadit do sortimentu? – ANO

cokoli dalšího? – ANO

...: v naší současné realitě je (snad) správný překlad : „všechno, co je možné“. V procesu akceptace „co všechno z toho“ nejde o neochotu, jde o dimenze stanoveného rozpočtu, přípustnou velikost ztráty.

# Náklady (výrobní) ...

**ale...:** Současný stav zavedení IT systémů ve firmách vylučuje, že by výrobní zkouška mohla být realizována mimo systém, „tak nějak bokem“

**ale...:** Na rozdíl od běžných výrobních zkoušek je zkouška vyrobitelnosti novinky velmi riziková.

Rizikem z hlediska firmy není, že se „to“ nepovede, ale je jím hrozba poškození, znečištění technologie, časová ztráta nutná k nápravě, vícenáklady na pracovní sílu atd.

# Náklady (nevýrobní)

Skoro všichni tušíme, co znamenají pojmy křivka prodeje / nákladů, bod zvratu atd..

...: Ale „pouhé“ uvedení bezplatného obchodního vzorku na trh, tedy činnost, která časově často o celé měsíce předchází prodeji prvního kusu, vyžaduje velké náklady, které jsou z hlediska účetní bilance ztrátou.

Další náklady dávno před zavedením do prodeje tvoří nezbytná reklama.

Výrobní firma je nástroj na tvorbu zisku. Kdokoli ve firmě přispívá k tvorbě ztráty na „novinky“, vzbuzuje nevoli



# Falešné iluze

o „v díře na trhu“, ziskovosti ..

...: Příručky o „hledání díry na trhu a jejím vyplnění nabídkou“ (snad) platí pro trh s neuspokojenou poptávkou.

Zavádění konceptu na dnešní trh mnohem inspirativněji vystihuje příklad módního průmyslu, parfumerie, zábavního průmyslu, který nehledá žádnou „díru na trhu“, protože ví, že ji nenajde, že očekávání musí vzbudit, vytvořit, tzn. investovat čas peníze, úsilí.

...: Pro uplatnitelnost novinky určené pro průmyslový trh platí pravidlo nabídky nových - lepších vlastností za cenu původního řešení.

Logické důsledky „by měly“ být zahrnuty a řešeny ve smlouvě o spolupráci. Potenciální riziko není menší jenom proto, že tam často chybí.