

e1 Ekonomické listy

2 | 2015

- 3 Spokojenost Čechů jako účastníků domácího cestovního ruchu
- 25 Interní sociální sítě jako nástroj pro řízení znalostí
- 39 Finanční matematika VŠEM
- 50 Kompetenční centrum „Smarter Workforce“
- 53 Skill-port VŠEM – Váš maják ve světě znalostí, dovedností a osobního rozvoje

Obsah

Recenzované odborné stati

Spokojenost Čechů jako účastníků domácího cestovního ruchu 3
 Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Interní sociální sítě jako nástroj pro řízení znalostí 25
 Ing. Šárka Hudcová

Recenzované zprávy a sdělení

Finanční matematika VŠEM 39
 Doc. RNDr. Jan Coufal, CSc., Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

Nerecenzované zprávy a sdělení

Kompetenční centrum „Smarter Workforce“ 50
 Projekt IG VŠEM – průběžná zpráva

Skill-port VŠEM – Váš maják ve světě znalostí, dovedností a osobního rozvoje 53
 Projekt IG VŠEM – průběžná zpráva

Spokojenost Čechů jako účastníků domáciho cestovního ruchu*

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

VŠEM, o.p.s, Nárožní 2600/9A, 15800 Praha 5
Jiri.bohacek@vsem.cz

Úvod

„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, směřuje přes všechny dálky hlavně k sobě samému.“

Jan Werich

Pohybovat se je přirozenost člověka, stejně jako poznávat nové. Pohyb a poznání jsou základem fenoménu cestování. Lidé cestují od nepaměti, ovšem až v moderní průmyslové době se z cestování stal masový fenomén a zrodil se cestovní ruch, v němž převažuje cestování z radosti z cestování samotného, cestovní druh za účelem rekreace a poznání.

Cestovní ruch je významným společenským, ale také ekonomickým fenoménem. Cestovní ruch znamená každoroční pohyb největší části populace. Především v ekonomicky vyspělých zemích je cestovní ruch důležitou součástí spotřeby a životního stylu obyvatel. Cestovní ruch zaujímá téměř stejně významné postavení ve světovém vývozu jako telekomunikace, ropný, chemický a automobilový průmysl. (Hesková, 2006, s. 3)

Článek se věnuje především ekonomické stránce cestovního ruchu, především jeho

marketingovými aspekty. Marketing cestovního ruchu spadá do oblasti marketingu služeb. To znamená, že výsledky v této oblasti jsou ovlivněny především lidmi a způsobem jejich spolupráce. Spokojenost cestovatelů, jakožto zákazníků celého komplexu v oblasti cestovního ruchu, závisí na úrovni služeb a také infrastruktury. Z toho také vyplývá používání specifických marketingových nástrojů v cestovním ruchu.

Cíle práce je ukázat na čem závisí celková spokojenost cestovatelů a na základě těchto zjištění odvodit doporučení pro zlepšení spokojenosti s cestovním ruchem využitelná agenturou CzechTourism.

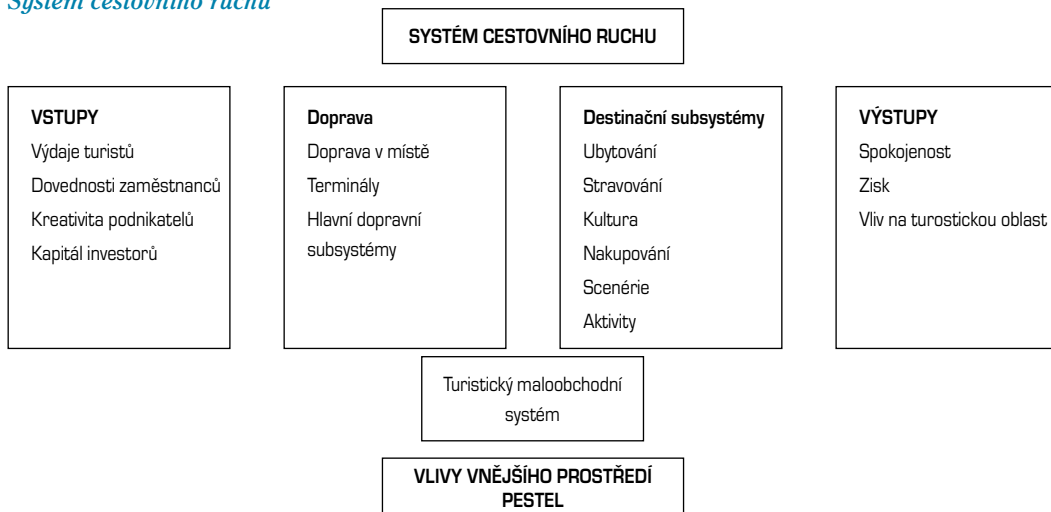
1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je systémem, v němž rozeznáváme vstupy v podobě výdajů spotřebitelů – účastník cestovního ruchu, dovednosti zaměstnanců pracujících v cestovním ruchu, kreativity podnikatelů v cestovním ruchu a kapitál. Vnitřním systémem cestovního ruchu jsou doprava a všechny subsystémy v destinaci cestovního ruchu. Výstupem je pak spokojenost zákazníků,

* Článek byl vytvořen s podporou agentur IPSOS a CzechTourism, které poskytly rozsáhlé datové zdroje dlouhodobého kvantitativního výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch z let 2010–2014

Obr. 1: ►

Systém cestovního ruchu



Zdroj: Laws, E. Tourism marketing, 1991 in Jakubíková, D., 2012, s.21

tedy účastníků cestovního ruchu, zisk a vliv na destinaci.

Služby cestujícím zákazníkům jsou poskytovány v destinacích cestovního ruchu nebo při cestě do těchto destinací. Destinace je geografický prostor, který si cestovatel vybírá jako cíl cesty a který je charakterizován komplexem služeb v tomto prostoru. (Palatková, M. 2011, s. 11)

Region je širší pojem než destinace. Je to místo, které cestovatel vnímá a spotřebovává, ale ne každý region je automaticky destinací cestovního ruchu.

Destinaci lze vymezit pomocí kombinace přístupů: (Palatková, M. 2011, s. 13)

- Administrativní hranice
- Soustředění poptávky
- Míra zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému
- Strategie indukce, dedukce či centralizace
- Vybraných indikátorů rozvoje turismu

Destinace musí splňovat podmínky, že je využívána k některému z typů cestovního ruchu.

1.1 Služby v cestovním ruchu

Nyní se zaměříme na poskytované služby. Vlastnosti služeb jsou vyjádřeny čtyřmi I jejich nehmateľnost, proměnlivost nebo naopak standardizace, nedělitelnost výroby produktu od jeho spotřeby a pomíjivost služby. (Hesková, 2006 ss. 101–103) Služby v cestovním ruchu jsou specifické.

Služby v cestovním ruchu můžeme podle jejich charakteru ve vztahu k účelu cestování rozdělit na primární služby cílené na rekreaci, odpočinek, sportovní vyžití, zábava, atd. a služby sekundární – realizační, k nimž se řadí doprava, ubytování, stravování. (Hesková, 2006 s. 99–106)

Na úrovni kvality primárních služeb záleží více, jelikož jsou s nimi spojena očekávání hlavního důvodu cestování, ovšem i kvalitní

sekundární služby, umožňující bezproblémovou realizaci služeb primárních, je důležitá. Kvalitní sekundární služby vytvářejí rámec pro poskytování kvalitních služeb primárních. Očekávání spjatá se sekundárními službami jsou ovšem z oblasti samozřejmosti. Spotřebitel automaticky očekává, že budou bezproblémové, protože pouze slouží hlavními cíli reprezentovanému službami primárními. O to větší je míra nespokojenosti, když samozřejmě očekávané fungování sekundární služby nemá dostatečnou kvalitu, či služba zcela selže. Typické jsou problémy s nedostatečnou kvalitou veřejné dopravy, velká zpoždění, ne navazování spojů, či úplný výpadek dopravy.

Služby v cestovním ruchu v České republice mají určitá specifika, na něž upozorňuje Hesková (2006, ss. 103–104) Jsou to kratší expozitura služeb, výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, větší význam vnější stránky poskytování služeb, větší důraz na úroveň a image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší závislost na komplementárních firmách, snazší kopírování služeb, větší důraz na propagaci služeb mimo sezónu. Primární služby cestovního ruchu v České republice jsou koncentrovány v destinacích cestovního ruchu na relativně malém území a působí zde tudíž značná míra konkurence a tyto služby jsou ovlivňovány místními vlivy sociálními, ekonomickými i politickými. Sekundární služby jako především doprava je do značné míry závislá na makroprostředí celé České republiky – železniční a silniční síť, kvalita dopravních prostředků.

Služby v cestovním ruchu jsou značně závislé na infrastruktuře. Na některých prvcích infrastruktury je závislá přímo existence služeb. Bez kolejí nelze provozovat železniční dopravu, bez letiště nemá letadlo kde přistát. U některých služeb je infrastruktura nezbytnou podmínkou kvality služeb. Občerstvení lze provozovat

i v provizorně zbudovaném stánku u cesty, ale pěkná restaurace umožňuje dosahovat vyšší kvality občerstvení. Dobrá úroveň infrastruktury sice ještě není zárukou vysoké kvality služeb a z ní plynoucí vyšší spokojenosti cestovatelů, ale je to nezbytná podmínka vysoké kvality služeb. Zásadní ovšem zůstává přístup lidí poskytujících služby, jakožto hlavního prvku marketingového mixu v oblasti služeb.

Služby mohou v rámci cestovního ruchu poskytovat různí dodavatelé ubytování a stravování, dopravci. Služby jsou vázány na různé přírodní a společenské události, kulturní a historické objekty. Speciálně pro uspokojování potřeb poznávání jsou budovány tematické parky, naučné stezky. Služby jsou poskytovány různými zprostředkovateli, jimiž jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury, organizátoři kongresové turistiky, manažeři a agentury služebních cest a marketingové organizace, jako jsou organizace měst – informační centra, regionů, zemí nebo států, které podporují turistické využití těchto území.

1.2 Typy cestovního ruchu

Domácí cestovní ruch v České republice lze rozdělit do několika základních typů. (Ryglová a kol., 2011, s. 20) Za prvé je to rekreační cestovní ruch. Jeho účelem je regenerace a reprodukce fyzických a duševních sil. Dalšími typy jsou kulturně poznávací cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch a léčebný a lázeňský cestovní ruch. Domácí cestovní ruchu lze také typologizovat podle sociodemografických charakteristik, například mládež, senioři, ženy, rodinný, atd. nebo podle typu či obsahu, například venkovský (ekologické farmy), náboženský, gastronomický, nákupní, atd.

Rozdíly mezi obsahem a průběhem cestování v jednotlivých typech se budou podílet

na rozdílů vnímání důležitosti klíčových služeb a podpůrné infrastruktury pro cestovatele a ovlivňovat míru jeho citlivosti na kvalitu těchto služeb a infrastruktury. Spokojenost se pak odvíjí od úrovně naplnění očekávání cestovatelů právě od služeb klíčových pro zvolený typ cestování.

Odborná literatura rozlišuje kromě typů domáciho cestovního ruchu také typy cestovatelů. Hesková (2006, s. 14) uvádí tři základní typy:

- Návštěvník – osoba, která v navštívené destinaci stráví delší dobu, nejdéle však 6 měsíců.
- Turista – osoba, která v navštívené destinaci stráví 2 a 3 dny.
- Výletník – osoba, která navštíví destinaci jen na dobu kratší než 24 hodin, obvykle bez přenocování.

Je zřejmé, že ovlivnění spokojenosti každého z typů cestovatelů souvisí s mírou využívání či vůbec s možností využití různých služeb v destinaci. Při dlouhodobých pobytech návštěvník pozná mnohem více detailů navštívené destinace, má možnost srovnávat při opakovaných návštěvách jednotlivých míst, při opakovaném využívání poskytovaných služeb a také má větší šanci odhalit další možnosti využití destinace, než krátkodobí výletníci nebo turisté, kteří si obraz destinace mnohem spíše vytvářejí podle několika dojmů. Také důvody návštěvy a pobytu v destinaci jsou u těchto rozdílných skupin cestovatelů odlišné.

Úspěšnost podnikání závisí na znalosti potřeb a představ zákazníků. Jen tak je možné efektivně vytvářet podmínky pro jejich spokojenost a to platí také v cestovním ruchu. V marketingu cestovního ruchu se jedná zejména o vázanost služby na určitou oblast nebo místo. Primární služby jsou vázány na destinace a zde je třeba poskytovat optimální mix služeb, které svou kvalitou mohou co nejlépe naplňovat očekávání jejich zákazníků – cestovatelů.

1.3 Spokojenost cestovatele jako zákazníka a spotřebitele

Pro zjišťování aspektů spokojenosti cestovatelů se službami a infrastrukturou v cestovním ruchu je třeba se zaměřit na pojem spokojenosti.

Základní význam pojmu spokojenost „satisfaction“ vyplývá z jeho etymologie. Pojem „satisfaction“ pochází z latinského *satis*, což znamená „dostatečně“ a *facere*, což znamená „dělat/vytvářet“. Být spokojen s produktem tedy znamená dostat dostatek produktu ke konzumaci. (Oliver 1997 in: Peluso, 2011, s. 13)

Spokojenost není absolutní míra, vždy závisí na rozdílů očekávání spotřebitele a naplnění tohoto očekávání. Spokojenost je tedy subjektivní pocit naplnění nebo nenaplnění očekávání. Spokojenost zákazníka je spojen s mírou jeho očekávání. (Jakubíková, 2012, s. 55)

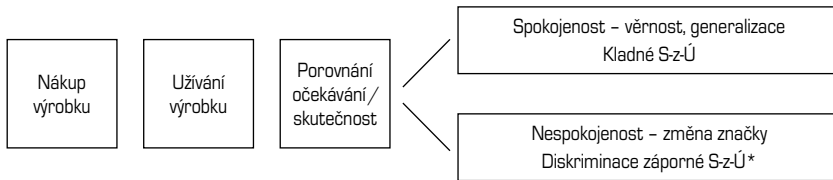
Spokojenost zákazníka je cíl, k němuž zákazník směřuje. V zákaznickově myslí je obraz produktu a tento je porovnáván s produktem skutečným. Spokojenost je funkcí tohoto porovnání, subjektivním procesem porovnání představy s realitou. (Peluso, 2011, s. 173)

Jakubíková upozorňuje (2012, s. 55), že ocenění hodnoty služeb zákazníkem závisí na srovnání služby s konkurencí, vodítkem pro vnímání hodnoty služby bývá její cena. Čím je zainteresovanost na výběru vyšší a je vyšší cena, tím jsou kritéria hodnocení náročnější a tím je také vyšší míra očekávání.

Očekávání je funkcí spotřební hodnoty produktu (výrobku a služby) a užítku plynoucího z jeho spotřeby. Spotřební hodnota je vytvářena užítkem, který spotřebitel od produktu očekává. Marketing v cestovním ruchu nabízí tyto druhy užítků: (Jakubíková, 2012, s. 54)

- Užitek produktu (neroste rovnoměrně se spotřebovaným množstvím)

Obr. 2: ▶

Vytváření zákaznické spokojenosti

*S-z-Ú (slovo z úst, neboli WOM – Word of mouth)

Zdroj: Zamazalová, M., 2008, s. 77, úprava autora

- Užitek formy (kombinace výchozích surovin, zdrojů do konkrétního produktu – pokrm v restauraci)
- Užitek místa (produkt je dostupný tam, kde ho zákazník očekává – např. catering)
- Užitek času (skladování do doby spotřeby, není možné v oblasti služeb)
- Užitek vlastnictví (neplatí pro služby)
- Hraniční užitek (klesající hodnota s růstem nabízeného množství produktu až k negativnímu užítku)

Kvalita je spojena s hodnotou pro zákazníka a mírou uspokojení jeho potřeb. (Jakubíková, 2012, s.54) Kvalita služeb a infrastruktury v cestovním ruchu tedy určuje spotřební hodnotu produktu a míru naplnění očekávání cestovatele. Očekávání i vnímání kvality jsou subjektivní, ovšem marketing dokáže s pomocí nástrojů marketingového mixu, především marketingové komunikace účinně budovat image kvality produktu, značky. Slouží k tomu propagace destinací cestovního ruchu v masmédiích, v cestovních průvodcích, s pomocí internetu, WOM, ale i systém hodnocení kvality hotelů a restaurací, doporučení a certifikáty, které služby v destinacích cestovního ruchu využívají, soutěže a ocenění regionů, atd. Celá škála marketingových aktivit je také používána v destinaci samé, mnohdy jsou spojené s hlavním zaměřením destinace, využívá různá výročí, historické události, tradiční slav-

nosti, sportovní klání, kulturní či zábavní programy, k organizaci doprovodných marketingových eventů v jejich rámci. Také prostřednictvím integrovaných marketingové komunikace mohou být pak tyto eventy využívány v masových sdělovacích prostředcích ve formě public relations – pozvání do regionu, destinace.

„Kvalita v turismu a její pojetí se mění současně se změnou přístupu ke kvalitě obecně ve společensko-ekonomickém systému a se změnou struktury spotřeby k vyššímu podílu služeb zejména ve vyspělých zemích“. (Palatková, 2011, s. 182)

Návštěvník regionu, jako zákazník, který je spokojen, má důvod o své spokojenosti říci podobným zákazníkům a má důvod a tendenci se do regionu vrátit. Nekvalitu regionu a především služeb v regionu však lze těžko poznat předem. Lze ji poznat až v momentu, kdy je zákazník rozladěný, setká se s nepohodlím, nepohodou, neochotou a nemusí tyto pocity ani komunikovat na poskytovatele služby, cestovní kancelář, atd. (Ryglová a kol., 2011, s. 143)

Ale tato nespokojenost zůstane v jeho mysli a dá ji najevo ve svém okolí, čímž vytvoří negativní WOM a zhorší vnímání regionu ve svém okolí.

1.4 Význam agentury CzechTourism

Významnou roli v propagaci cestovního ruchu v České republice hraje agentura CzechTourism

a to jak směrem k zahraničním návštěvníkům České republiky, tak také vůči domácím cestovatelům. Agentura CzechTourism je také známa pod názvem Česká centrála cestovního ruchu. Agentura byla založena v roce 1993. CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (CzechTourism : základní informace, 2015)

V rámci svých aktivit propagace cestovního ruchu v České republice si agentura CzechTourism pravidelně zjišťuje názory české cestující veřejnosti na spokojenost s úrovní služeb a propagace destinací v České republice. Tato zjišťování mají podobu dlouhodobých opakovaných kvantitativních sociologických výzkumů. Data z dlouhodobého výzkumu cestovního ruchu v České republice agentury CzechTourism byl poskytnut k analýze.

1.5 Metodologie

Pro teoretickou část práce byla využita metoda literární rešerše. Zdrojem teoretických poznatků byly publikace nalezené s pomocí databáze Národní knihovny, knihovny AV ČR. A dále byly využity materiály agentury CzechTourism. V teoretické části práce se pracuje metodami komparace teoretických poznatků, indukce a dedukce.

K empirické analýze byla použita databáze výzkumného souboru dlouhodobého výzkumu agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění IPSOS pro agenturu CzechTourism. Jedná se o sekundární analýzu. Základní tabulace a grafické výstupy prvního a částečně druhého třídění a časové řady ukazující trendy jsou obsaženy ve zprávě výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch (Závěrečná zpráva 2010–2014, 2015). Metodologie tohoto článku je nadstavbou nad základní analýzou a věnuje se statistické analýze primárních dat tohoto výzkumu.

Stanovení hypotéz

Pro zjištění důvodů spokojenosti domácích cestovatelů při navštěvování destinací cestovního ruchu v České republice jsou stanoveny následující hypotézy:

- H1: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich pohlaví.
- H2: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich věkové kategorii.
- H3: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na navštíveném regionu.
- H4: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na hlavním impulsu k návštěvě destinace.
- H5: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na hlavním důvodu návštěvy destinace.
- H6: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich informovanosti o destinaci z informačních zdrojů.
- H7: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na úvaze o opakované návštěvě regionu.
- H8: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na čase.

Při testování statistické hypotézy je formulována řada hypotéz H_A a k nim příslušných nulových hypotéz H_0 o nezávislosti proměnných. Je třeba zvolena hladina významnosti α , – u statistických testů marketingových výzkumů je obvykle $\alpha = 95\%$. Dále je zvolena testovou statistika, tj. funkce hodnot náhodného výběru se známým rozdělením pravděpodobností v případě platnosti i neplatnosti nulové hypotézy, je určen kritický obor testové statistiky a vypočítána testová statistika na náhodném výběru, jak uvádí statistická metodologická práce. (Meloun, Militký, 2012, s. 212)

Rozhodnutí o zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy H_0 závisí na tom, zda vypočtená

testová statistika padne či nepadne do kritického oboru hodnot. Ovšem je třeba mít na zřeteli, že: „Zamítnutí hypotézy H_0 neznamená, že testovaná nulová hypotéza neplatí. Zamítnutí hypotézy H_0 znamená jen to, že její platnosti nevěříme, k čemuž nám výsledek testu poskytl objektivní důvod. Zamítnutí H_0 je proto třeba chápat tak, že v další práci po zjištění výsledku testu vycházíme z předpokladu, že H_0 neplatí, a tedy, že H_A platí.“ (Meloun, Mílitký, 2012, s. 213) a naopak při nezamítnutí nulové hypotézy H_0 .

Statistická analýza je provedena s pomocí statistického software SPSS IBM. V kontingenčních tabulkách jsou provedeny chí-kvadrát testy dobré shody, které umožňují testovat hypotézy nezávislosti proměnných.

U testu dobré shody je zohledněno, že se vždy počítá pro velikost souboru $n > 30$. Je použit výpočet podle vzorce, který uvádí: (Řehák, Řeháková, 1986, s.124)

$$X^2 = \sum_{k=1}^K \frac{(n_k - n\pi_k)^2}{n\pi_k} \quad (1)$$

Když je vypočtená testová statistika větší nebo rovna $X^2_{\alpha, K-1}$, zamítáme hypotézu dobré shody, je-li menší než $X^2_{\alpha, K-1}$, nemáme důvod H_0 zamítnout. (Řehák, Řeháková, 1986, s. 124) U každého testu je tedy podle této metodiky vypočtena hodnota X^2 a porovnána s tabulkovou hodnotou a je zjištěno, zda platí podmínky platnosti testu.

Podmínka platnosti chí-kvadrát testu je, že teoretické četnosti v jednotlivých políčkách kontingenční tabulky neklesnou pod hodnotu 5 alespoň v 80 % políček a ve zbylých políčkách neklesnou pod hodnotu 2.

Pro interpretaci závislostí v kontingenčních tabulkách je použito znaménkové schéma v kontingenčních tabulkách. Znaménkové schéma vychází z hodnot adj. residuí (z). Hodnoty abs

(z) $> = 3.29$ nahradíme +++ resp. - - -, abs (z) $> = 2.58$ nahradíme ++ resp. - -, abs (z) $> = 1.96$ nahradíme + resp. -, abs (z) < 1.96 dáme 0. (Řehák, Řeháková, 1986, s. 124) Znaménkové schéma identifikuje ty hodnoty proměnných, které mají signifikantní odchylky oproti stavu, kdy jsou proměnné nezávislé a tím zpřehledňují tabulku a umožňují její jednodušší interpretaci.

Vyhodnocením výsledků testů a znaménkových schémat pro jednotlivé hypotézy je interpretace výsledků statistických analýz a následná syntéza závěrů a doporučení ke zvýšení spokojenosti českých cestovatelů po České republice.

2 Analytická část

Tato část je věnována vlastní analýze dat výzkumu zaměřeného na cestovní ruch z let 2010–2014. Datová matice obsahuje 133.815 respondentů.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch se soustředil na všechny tři typy subjektů cestovního ruchu české národnosti, návštěvníky, turisty i výletníky. Vynechání byli pouze stálí rezidenti. (Závěrečná zpráva 2010-2014, 2015, s. 5)

Projekt výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch byl financován z fondu Evropské unie Integrovaného operačního programu: IOP č. 01358 Sběr informací – domácí cestovní ruch – Česká republika a IOP č. 01360 Sběr informací – domácí cestovní ruch – Česká republika – Praha.

Informace o projektu, zprávy a dotazník lze nalézt na stránkách CzechTourism (IOP sběr informací, 2014)

Ve zmíněném výzkumu cestovního ruchu byly uplatňovány především administrativní hranice, soustředění poptávky a vybrané indikátory rozvoje turismu zvolené agenturou CzechTourism. Destinace byly ovšem vybírány s ohledem

na jejich regionální zastoupení, aby bylo docílena i územní reprezentativnost výzkumu.

Cílem analýzy výzkumných dat je identifikovat závislost spokojenosti Čechů s tuzemskými destinacemi cestovního ruchu, které navštívili a to:

- na celkové úrovni
- na pohlaví a věku cestovatelů
- na úrovni jednotlivých regionů.
- na hlavním impulsu k návštěvě
- na hlavním důvodu návštěvy
- na úvaze o opakované návštěvě regionu
- na čase

2.1 Sběru dat výzkumu zaměřeného na cestovní ruch v České republice

Sběr dat prováděla společnost IPSOS, s.r.o. metodou osobního dotazování na území celé České republiky. Cílovou skupinou byli domácí cestovatelé (návštěvníci/turisté/výletníci) navštěvující destinace cestovního ruchu České republiky. Sběr dat byl prováděn v letech 2010 až 2014, každoročně ve dvou etapách, letním a zimním období. Celkový počet respondentů tohoto šetření dosáhl 260.041. Výběr respondentů v jednotlivých lokalitách byl prováděn náhodným výběrem. Pro tuto analýzu byl vybrán vzorek respondentů dotázaných v letním období v letech 2010 až 2014, což reprezentuje 51% celkového souboru, čili 133.815 respondentů. Letní období

Tab. 1 ►

Termíny sběru dat v letním období

	LÉTO
2010	1.7.2010-31.8.2010
2011	23.6.2011-31.8.2011
2012	23.6.2012-6.9.2012
2013	17.6.2013-24.8.2013
2014	14.6.2014-31.8.2014

Zdroj: Závěrečná zpráva 2010-2014, 2015, s. 5

bylo vybráno záměrně s ohledem na soubor destinací, v nichž se dotazování provádělo a které se liší od souboru destinací dotazovaných v zimním období, a tudíž jsou regiony reprezentovány v časové ose reprezentovány stejnými destinacemi. Případná další analýza by se naopak zabývala zimním obdobím a srovnáním spokojenosti obou sezón.

Celkový výzkumný vzorek sestával z následujících výzkumných vzorků v jednotlivých krajích a letech.

Tab. 2 ►

Velikost výzkumných vzorků v jednotlivých letech a krajích

	LÉTO				
Etapa	2010	2011	2012	2013	2014
Praha	1007	1006	1009	1201	1102
Střední Čechy	2456	2452	2456	2402	2410
Jižní Čechy	2167	2151	2191	2250	1860
Šumava	502	500	504	805	850
Plzeňsko a Český les	1253	1250	1259	1250	1255
Západočeské lázně	2465	2451	2464	2202	2451
Severozápadní Čechy	1756	1757	1780	1750	1754
Českolipsko a Jizerské h.	1355	1353	1487	1512	1510
Český ráj	1057	1054	1009	1352	1001
Krkonoše a Podkrkonoší	1205	1203	1215	1651	1315
Královéhradecko	1311	1304	1311	1300	1301
Východní Čechy	1764	1756	1757	1750	1703
Vysočina	1705	1700	1734	1401	1657
Jižní Morava	2512	2503	2513	2404	2514
Východní Morava	1001	1001	1011	1003	1001
Střední Morava a Jeseníky	801	801	803	1155	754
Severní Morava a Slezsko	2156	2151	2167	2249	2204

Zdroj: Závěrečná zpráva 2010-2014, 2015, s. 5

2.2 Testy hypotéz

Hlavní proměnnou, která se používá ve všech hypotézách je CELKOVÁ SPOKOJENOST S MÍSTEM VÝLETU/POBYTU. Celková spokojenost s místem výletu/pobytu, tedy s destinací cestovního ruchu je škálová proměnná. Celková spokojenost je zkoumána za celé období výzkumu 2010–2014 ve vlnách probíhajících v letním období.

Tab. 3 ▶

Celková spokojenost s místem výletu/pobytu

	Abs. četnosti	Rel. četnosti	Kumulativní rel. četnosti
Velmi spokojen /a	77121	57,6 %	57,6 %
Spíše spokojen /a	54064	40,4 %	98,0 %
Spíše nespokojen /a	2400	1,8 %	99,8 %
Velmi nespokojen /a	230	0,2 %	100,0 %
Celkem	133815	100,0 %	

Zdroj: vlastní analýza

Celková spokojenost návštěvníků turistických destinací v ČR za posledních pět let je vysoká. Medián i modus jsou identické s nejvyšší hodnotou škály „velmi spokojen“, aritmetický průměr 1,45 je mezi hodnotami velmi a spíše spokojen. Standardní odchylka činí 0,54.

Následují testy jednotlivých hypotéz, které byly vytvořeny na základě cílů práce.

Tab. 4 ▶

Chi-kvadrát test proměnných Q13 (Celková spokojenost) a POHLAVÍ

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chi-kvadrát	273,206[a]	3	0
Poměr maximální věrohodnosti	273,111	3	0
Počet validních odpovědí (N)	133815		

a žádné z polí tabulky (,0%) má očekávanou hodnotu menší než 5. Minimální očekávaný počet je 107,67.

Zdroj: vlastní analýza

H1: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich pohlaví.

H₀1: Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na jejich pohlaví.

Nejprve byl proveden chi-kvadrát test proměnných Q13 (Celková spokojenost s místem výletu/pobytu) a POHLAVÍ.

Tab. 5 ▶

Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu? vs. Pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Velmi spokojen /a	Počet	34637	42484	77121
	Sloupcová %	55,3 %	59,7 %	57,6 %
	Znaménkové schéma	–	+++	
Spíše spokojen /a	Počet	26626	27438	54064
	Sloupcová %	42,5 %	38,6 %	40,4 %
	Znaménkové schéma	+++	–	
Spíše nespokojen /a	Počet	1256	1144	2400
	Sloupcová %	2,0 %	1,6 %	1,8 %
	Znaménkové schéma	+++	–	
Velmi nespokojen /a	Počet	121	109	230
	Sloupcová %	0,2 %	0,2 %	0,2 %
	Znaménkové schéma	0	0	
Celkem	Počet	62640	71175	133815
	Sloupcová %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní analýza

Poznámka: Znaménkové schéma

0 = statisticky nevýznamné

+, – = významná odchylka na 5 % hladině statistické významnosti

++, – – = významnost od 0,1 % do 1 %,

+++, – – – = pravděpodobnost náhodného výskytu odchylky menší než 0,1 %

Je splněna podmínka chí-kvadrát testu, že teoretické četnosti v jednotlivých políčkách kontingenční tabulky neklesly pod hodnotu 5 alespoň v 80 % políček a ve zbylých políčkách neklesly pod hodnotu 2. Dále byla vytvořena kontingenční tabulka obsahující znaménkové schéma.

Tab. 6 ▶
Chí-kvadrát test nezávislosti proměnných Q13 (Celková spokojenost) a VĚK

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chí-kvadrát	421,943(a)	12	0
Poměr maximální věrohodnosti	427,78	12	0
Počet validních odpovědí (N)	133795		

a žádné z polí tabulky (0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 23,26.

Zdroj: vlastní analýza

Výsledek chí-kvadrát testu potvrdil hypotézu H1: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich pohlaví. Z kontingenční tabulky vyplývá, že ženy jsou významně více spokojeny s návštěvou destinace než muži.

Další testovaná hypotéza je:

H2: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich věkové kategorii.

H₀2: Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na jejich věkové kategorii.

Nejprve byl proveden chí-kvadrát test proměnných Q13 (Celková spokojenost s místem výletu/pobytu) a VĚK.

Dále byla vytvořena kontingenční tabulka obsahující znaménkové schéma.

Výsledek chí-kvadrát testu potvrdil hypotézu H2: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich věkové kategorii. Starší lidé (50+) jsou významně více spokojeni s návštěvou destinace než mladší. Významně nejméně spoko-

Tab. 7 ▶
Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu? vs. Věk

		Věk					Celkem
		do 25 let	26 až 34 let	35 až 49 let	50 až 59 let	60 let a více	
Velmi spokojen /a	Počet	9723	18529	29542	10528	8784	77106
	Sloupcová %	57,3 %	55,6 %	56,6 %	59,2 %	64,9 %	57,6 %
	Znaménkové schéma	0	–	–	+++	+++	
Spíše spokojen /a	Počet	6882	14195	21612	6879	4491	54059
	Sloupcová %	40,5 %	42,6 %	41,4 %	38,7 %	33,2 %	40,4 %
	Znaménkové schéma	0	+++	+++	–	–	
Spíše nespokojen /a	Počet	342	551	920	351	236	2400
	Sloupcová %	2,0 %	1,7 %	1,8 %	2,0 %	1,7 %	1,8 %
	Znaménkové schéma	+	-	0	0	0	
Velmi nespokojen /a	Počet	36	52	87	36	19	230
	Sloupcová %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %
	Znaménkové schéma	0	0	0	0	0	
Celkem	Počet	16983	33327	52161	17794	13530	133795
	Sloupcová %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní analýza

Tab.8 ▶

Chi-kvadrát test nezávislosti proměnných Q13 a REGION

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chi-kvadrát	3599,778(a)	48	0
Poměr maximální věrohodnosti	3526,25	48	0
Počet validních odpovědí (N)	133815		

a žádná z polí tabulky (0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 5,43.

Zdroj: vlastní analýza

jení jsou lidé nejmladší (do 25 let), 20 respondentů neuvvedlo svůj věk.

Další testovaná hypotéza je:

H3: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na navštíveném regionu.

H_0 : Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na navštíveném regionu.

Nejprve byl proveden chi-kvadrát test proměnných Q13 (Celková spokojenost s místem výletu/pobytu) a REGION.

Potvrdila se hypotéza H3: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na navštíveném regionu. Nejvíce jsou spokojeni lidé,

Tab. 9 ▶

Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu? vs. Region, v němž se nachází navštívená destinace

		Velmi spokojen /a	Spiše spokojen /a	Spiše nespokojen /a	Velmi nespokojen /a	Celkem
Praha	Počet	2428	2777	96	24	5325
	Sloupcová %	45,6 %	52,2 %	1,8 %	0,5 %	100 %
	Znaménkové schéma	–	+++	0	+++	
Střední Čechy	Počet	5192	6463	489	32	12176
	Sloupcová %	42,6 %	53,1 %	4,0 %	0,3 %	100 %
	Znaménkové schéma	–	+++	+++	+	
Jižní Čechy	Počet	6815	3638	148	18	10619
	Sloupcová %	64,2 %	34,3 %	1,4 %	0,2 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	–	0	
Šumava	Počet	2306	837	16	2	3161
	Sloupcová %	73,0 %	26,5 %	0,5 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	–	0	
Plzeňsko a Český les	Počet	3796	2391	75	5	6267
	Sloupcová %	60,6 %	38,2 %	1,2 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	–	0	
Západočeské lázně	Počet	6280	5540	199	14	12033
	Sloupcová %	52,2 %	46,0 %	1,7 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	–	+++	0	0	
Severozápadní Čechy	Počet	4801	3860	120	16	8797
	Sloupcová %	54,6 %	43,9 %	1,4 %	0,2 %	100 %
	Znaménkové schéma	–	+++	–	0	

		Velmi spokojen /a	Spiše spokojen /a	Spiše nespokojen /a	Velmi nespokojen /a	Celkem
Českolipsko a Jizerské hory	Počet	4386	2718	102	11	7217
	Sloupcová %	60,8 %	37,7 %	1,4 %	0,2 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	-	0	
Český ráj	Počet	3401	2008	61	3	5473
	Sloupcová %	62,1 %	36,7 %	1,1 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	–	-	
Krkonoše a Podkrkonoší	Počet	3821	2665	93	10	6589
	Sloupcová %	58,0 %	40,4 %	1,4 %	0,2 %	100 %
	Znaménkové schéma	0	0	-	0	
Královéhradecko	Počet	3767	2664	89	7	6527
	Sloupcová %	57,7 %	40,8 %	1,4 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	0	0	–	0	
Východní Čechy	Počet	4692	3942	91	5	8730
	Sloupcová %	53,7 %	45,2 %	1,0 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	–	+++	–	-	
Vysočina	Počet	4975	3007	209	6	8197
	Sloupcová %	60,7 %	36,7 %	2,5 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	+++	-	
Jižní Morava	Počet	8543	3761	123	19	12446
	Sloupcová %	68,6 %	30,2 %	1,0 %	0,2 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	–	0	
Východní Morava	Počet	2907	2032	73	5	5017
	Sloupcová %	57,9 %	40,5 %	1,5 %	0,1 %	100 %
	Znaménkové schéma	0	0	0	0	
Střední Morava a Jeseníky	Počet	2799	1466	39	10	4314
	Sloupcová %	64,9 %	34,0 %	0,9 %	0,2 %	100 %
	Znaménkové schéma	+++	–	–	0	
Severní Morava a Slezsko	Počet	6212	4295	377	43	10927
	Sloupcová %	56,9 %	39,3 %	3,5 %	0,4 %	100 %
	Znaménkové schéma	0	-	+++	+++	
Celkem	Počet	77121	54064	2400	230	133815
	Sloupcová %	57,6 %	40,4 %	1,8 %	0,2 %	100 %

Zdroj: vlastní analýza

kteří navštívili destinace, které se nacházejí v regionech Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko a Český les. Také na Českolipsku a v Jizerských horách a v Českém ráji, na Vysočině a na střední a jižní

Moravě a v Jeseníkách je vyšší míra spokojenosti. V Praze je hodnota velmi spokojen významně nižší než očekávaná, což je způsobeno vyšším podílem cestovatelů, jejichž hlavním důvodem

Tab.10 ▶

Chi-kvadrát test nezávislosti proměnných Q13 a Q18a (Hlavní impuls návštěvy regionu)

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chi-kvadrát	3295,488(a)	18	0
Poměr maximální věrohodnosti	3264,783	18	0
Počet validních odpovědí (N)	107342		

a 1 pole tabulky (3,6%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 4,88.

Zdroj: vlastní analýza

návštěvy Prahy je práce, služební cesta, školení, konference, obchod a podobně a jejichž průměrná spokojenost je jedna z nejnižších (viz. Tab. 12)

Další testovaná hypotéza je:

H4: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na hlavním impulsu návštěvy regionu.

H₀4: Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na hlavním impulsu návštěvy regionu.

Potvrdila se hypotéza H4: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na hlavním

Tab. 11 ▶

Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu? vs. Hlavní impuls k návštěvě

	*	1	2	3	4	5	6	7	Celkem
Velmi spokojen/a	Počet	34816	12792	1506	2808	2052	1761	7783	63518
	Sloup. %	67,2 %	56,1 %	50,1 %	47,6 %	52,7 %	52,8 %	46,9 %	59,2 %
	Z S	+++	-	-	-	-	-	-	
Spíše spokojen/a	Počet	16427	9631	1402	2892	1753	1510	8273	41888
	Sloup. %	31,7 %	42,2 %	46,6 %	49,0 %	45,0 %	45,3 %	49,8 %	39,0 %
	Z S	-	+++	8,7	16,2	7,8	7,5	31	
Spíše nespokojen/a	Počet	499	333	90	187	81	62	510	1762
	Sloup. %	1,0 %	1,5 %	3,0 %	3,2 %	2,1 %	1,9 %	3,1 %	1,6 %
	Z S	-	-	+++	+++	+	0	+++	
Velmi nespokojen/a	Počet	54	41	10	11	9	3	46	174
	Sloup. %	0,1 %	0,2 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,3 %	0,2 %
	Z S	-	0	+	0	0	0	+++	
Celkem	Počet	51796	22797	3008	5898	3895	3336	16612	107342
	Sloup. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

* Impulsy k návštěvě:

1 Už jsem zde byl/a, dobrá zkušenost

2 Doporučení přátel a blízkých

3 Doporučení na internetových diskusích

4 Nevybíral/a jsem destinaci, přijel/a jsem se skupinou

5 Viděl/a jsem, četl/a jsem o regionu/daném místě reportáž

6 Informace z katalogu cestovní kanceláře/ z reklamy

7 Jiný

Zdroj: vlastní analýza

impulsu návštěvy destinace. Nejsilnějším důvodem spokojenosti je předchozí dobrá zkušenost s návštěvou destinace a pak také doporučení přátel.

Další testovaná hypotéza je:

H5: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na hlavním důvodu návštěvy destinace.

H_{0,5}: Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na hlavním důvodu návštěvy destinace.

Nejvyšší celková průměrná spokojenost s destinací je u těch návštěvníků, kteří jako hlavní důvod návštěvy uvedli relaxaci, rekreaci, pobyt v přírodě, odpočinek a procházky, turis-

Tab.12 ▶

Průměrné hodnoty celkové spokojenosti s navštívenou destinací podle hlavního důvodu návštěvy

Hlavní důvod návštěvy	Průměr*	N
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky	1,4	34.141
Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví	1,4	22.303
Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektury	1,42	39.000
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	1,42	4.754
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, d	1,44	9.012
Návštěva příbuzných nebo známých	1,46	11.307
Nákupy	1,57	3.754
Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	1,72	4.535
Tranzit (pouze tudy projíždím)	1,79	3.353
Nevím, nedokážu říci	1,81	1.656
Počet respondentů celkem		133.815

* Škála: 1 – velmi spokojen/a, 4 – velmi nespokojen/a

Zdroj: Vlastní analýza

tiku a sport. Naopak nejnižší celková průměrná spokojenost byla zaznamenána u těch, kteří jako hlavní důvod návštěvy uvedli tranzit nebo pracovní cestu či u těch, kteří hlavní důvod návštěvy nedokázali specifikovat.

Tab. 13▶

Chi-kvadrát test: Q13 (Celková spokojenost s navštívenou destinací) vs. Q10 (Hlavní důvod návštěvy)

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chi-kvadrát	4094,108(a)	27	0
Poměr maximální věrohodnosti	3798,132	27	0
Počet validních odpovědí (N)	133815		

a 1 pole tabulky (2,5%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 2,85.

Zdroj: vlastní analýza

Potvrdila se hypotéza H5: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na hlavním důvodu návštěvy destinace. Znaménkové schéma ukazuje významné pozitivní závislosti kategorie „velmi spokojen/a“ s hlavními důvody návštěvy destinace jako je poznávání, relaxace/rekreace, turistika a sport a zdraví. S hlavními důvody návštěvy jako je pracovní cesta, nákupy, tranzit vykazují naopak nejvýznamnější závislosti kategorie „velmi nespokojen/a“ a „spíše nespokojen/a“ či „spíše spokojen/a“. Tento výsledek potvrzuje pořadí hlavních důvodů návštěvy podle celkové spokojenosti.

Tab. 14 ▶

Q13 vs. Q10 (Hlavní důvod návštěvy destinace)

	*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Celkem
Velmi spokojen/a	Počet	23203	21068	13614	2912	1535	5258	1733	6382	946	470	77121
	Sloupcová %	30,10 %	27,30 %	17,70 %	3,80 %	2,00 %	6,80 %	2,20 %	8,30 %	1,20 %	0,60 %	100 %
	ZS	+++	+++	+++	+++	-	0	-	-	-	-	-
Spíše spokojen/a	Počet	15230	12557	8390	1712	2761	3554	1909	4709	2197	1045	54064
	Sloupcová %	28,20 %	23,20 %	15,50 %	3,20 %	5,10 %	6,60 %	3,50 %	8,70 %	4,10 %	1,90 %	100 %
	ZS	-	-	-	-	+++	0	+++	++	+++	+++	-
Spíše nespokojen/a	Počet	518	476	276	120	219	177	102	201	190	121	2400
	Sloupcová %	21,60 %	19,80 %	11,50 %	5,00 %	9,10 %	7,40 %	4,30 %	8,40 %	7,90 %	5,00 %	100 %
	ZS	-	-	-	+++	+++	0	+++	0	+++	+++	-
Velmi nespokojen/a	Počet	49	40	23	10	20	23	10	15	20	20	230
	Sloupcová %	21,30 %	17,40 %	10,00 %	4,30 %	8,70 %	10,00 %	4,30 %	6,50 %	8,70 %	8,70 %	100 %
	ZS	-	-	-	0	+++	++	0	0	+++	+++	-
Celkem	Počet	39000	34141	22303	4754	4535	9012	3754	11307	3353	1656	133815
	Sloupcová %	29,10 %	25,50 %	16,70 %	3,60 %	3,40 %	6,70 %	2,80 %	8,40 %	2,50 %	1,20 %	100 %

- *1 Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura
 2 Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky
 3 Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví
 4 Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
 5 Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
 6 Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život
 7 Nákupy

- 8 Návštěva příbuzných nebo známých
 9 Transzit (pouze tudy projíždím)
 10 Nevím, nedokážu říci
 Zdroj: vlastní analýza

Tab.15 ▶

Chí-kvadrát test nezávislosti proměnných Q13 (Celková spokojenost) a Q19a (Hlavní zdroj informací)

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chí-kvadrát	89,863(a)	3	0
Poměr maximální věrohodnosti	89,026	3	0
Počet validních odpovědí (N)	107342		

a žádné z polí tabulky (,0%) má očekávanou menší než 5. Minimální očekávaný počet je 43,06.

Zdroj: vlastní analýza

Další testovaná hypotéza je:

H₆: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich informovanosti o destinaci z informačních zdrojů.

H₀₆: Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na jejich informovanosti o destinaci z informačních zdrojů.

Tab. 16 ▶

Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu? vs. hlavní zdroj informací

		Použil/a zdroj informací	Nepoužil/a zdroj informací	Celkem
Velmi spokojen/a	Počet	48433	15085	63518
	Sloupcová %	60,0 %	56,8 %	59,2 %
	Znaménkové schéma	+++	–	
Spíše spokojen/a	Počet	30910	10978	41888
	Sloupcová %	38,3 %	41,3 %	39,0 %
	Znaménkové schéma	–	+++	
Spíše nespokojen/a	Počet	1322	440	1762
	Sloupcová %	1,6 %	1,7 %	1,6 %
	Znaménkové schéma	0	0	
Velmi nespokojen/a	Počet	115	59	174
	Sloupcová %	0,1 %	0,2 %	0,2 %
	Znaménkové schéma	–	+++	
Celkem	Počet	80780	26562	107342
	Sloupcová %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní analýza

Potvrdila se hypotéza H6: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na jejich informovanosti o destinaci z informačních zdrojů. Ti, kteří se před cestou o cílové destinaci informovali, byli spokojenější, než ti, kteří před cestou žádné informace nezjišťovali. Kromě osobních informací od přátel jsou významnými zdroji informací ovlivňující spokojenost internet, informace od cestovních kancelářů, turistická informační centra, venkovní reklama a propagační materiály včetně různých knižních průvodců.

Další testovaná hypotéza je:

H7: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na úvaze o opakované návštěvě regionu.

H_0 : Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na úvaze o opakované návštěvě regionu

Tab. 17 ▶

Chi-kvadrát test nezávislosti proměnných Q13 a Q12 (Uvažovaná opakovaná návštěva regionu)

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chi-kvadrát	7111,307[a]	9	0
Poměr maximální věrohodnosti	5473,111	9	0
Počet validních odpovědí (N)	133815		

a žádné z polí tabulky (,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 10,78.

Zdroj: vlastní analýza

Potvrdila se hypotéza H7: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na úvaze o opakované návštěvě regionu.

Tab. 18 ▶

Celková spokojenost s místem výletu/pobytu vs. Uvažovaná opakovaná návštěva regionu

		Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Celkem
Ano – v brzké době [do 1/2 roku]	Počet	35643	17661	779	58	54141
	Sloupcová %	46,20 %	32,70 %	32,50 %	25,20 %	40,50 %
	ZS	+++	–	–	–	
Ano – ale někdy později	Počet	34523	26873	598	62	62056
	Sloupcová %	44,80 %	49,70 %	24,90 %	27,00 %	46,40 %
	ZS	–	+++	–	–	
Spíše ne	Počet	2341	3179	693	56	6269
	Sloupcová %	3,00 %	5,90 %	28,90 %	24,30 %	4,70 %
	ZS	–	+++	+++	+++	
Nevím, nedokážu říci	Počet	4614	6351	330	54	11349
	Sloupcová %	6,00 %	11,70 %	13,80 %	23,50 %	8,50 %
	ZS	–	+++	+++	+++	
Celkem	Počet	77121	54064	2400	230	133815
	Sloupcová %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní analýza

Ze znaménkového testu vyplývá, že více spokojení cestovatelé se hodlají spíše do navštíveného regionu vrátit, nespokojení spíše ne nebo nedokážou říci. Spokojenost cestovatelů má tedy vliv na jejich loajalitu navštěvovaného regionu.

Tab. 19 ▶

Chi-kvadrát test nezávislosti proměnných Q13 a ETAPA

	hodnota	stupně volnosti	asympt. sig. (2-str.)
Pearsonův Chi-kvadrát	1565,571 [a]	12	0
Poměr maximální věrohodnosti	1568,066	12	0
Počet validních odpovědí (N)	133815		

a žádné z polí tabulky (,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 45,36.

Zdroj: vlastní analýza

Další testovaná hypotéza je:

H8: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na čase.

H₀8: Celková spokojenost domácích cestovatelů není závislá na čase.

Z testu nezávislosti proměnných Q13 (Celková spokojenost s navštívenou destinací) a ETAPA – etapa průzkumu, tedy výsledky za jednotlivé roky šetření vyplývá, že byla přijata hypotéza H8: Celková spokojenost domácích cestovatelů je závislá na čase.

Tab. 20 ►

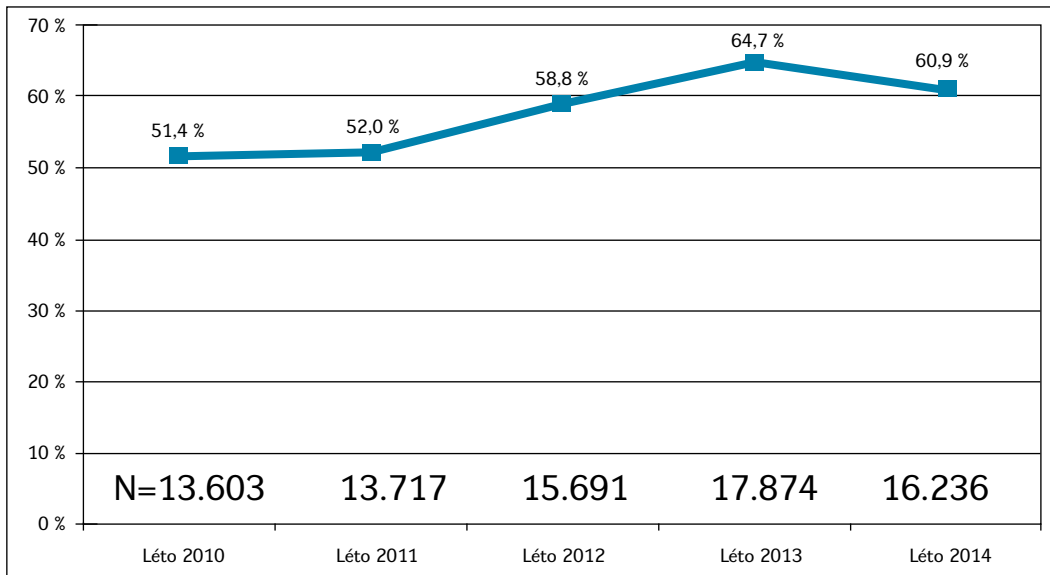
Celková spokojenost s místem výletu/pobytu vs. etapa průzkumu

		Etapa průzkumu					Celkem
		Léto 2010	Léto 2011	Léto 2012	Léto 2013	Léto 2014	
Velmi spokojen /a	Počet	13603	13717	15691	17874	16236	77121
	Sloupcová %	51,4 %	52,0 %	58,8 %	64,7 %	60,9 %	57,6 %
	Znaménkové schéma	–	–	+++	+++	+++	
Spíše spokojen /a	Počet	12176	11953	10522	9393	10020	54064
	Sloupcová %	46,0 %	45,3 %	39,5 %	34,0 %	37,6 %	40,4 %
	Znaménkové schéma	+++	+++	–	–	–	
Spíše nespokojen /a	Počet	638	656	429	332	345	2400
	Sloupcová %	2,4 %	2,5 %	1,6 %	1,2 %	1,3 %	1,8 %
	Znaménkové schéma	+++	+++	–	–	–	
Velmi nespokojen /a	Počet	56	67	28	38	41	230
	Sloupcová %	0,2 %	0,3 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,2 %
	Znaménkové schéma	0	+++	–	0	0	
Celkem	Počet	26473	26393	26670	27637	26642	133815
	Sloupcová %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní analýza

Graf 1 ►

Časový vývoj spokojenosti domácích návštěvníků s navštívenými turistickými destinacemi



Zdroj: vlastní analýza

Ze znaménkového schématu vyplývá zjištění, že v letech 2010 a 2011 je významně více návštěvníků, kteří hodnotili navštívenou destinaci „spíše spokojen/a“ a „spíše nespokojen/a“ oproti očekávaným četnostem, zatímco od roku 2012 do roku 2014 je významně více návštěvníků, kteří hodnotili navštívenou destinaci nejvyšším hodnocením „velmi spokojen/a“.

Celkově od roku 2010 do roku 2013 roste počet domácích návštěvníků, kteří jsou velmi spokojeni s navštívenými destinacemi. V roce 2014 jen patrný pokles oproti předchozímu roku, ovšem nikoli pod úroveň let 2012 a dřívějších.

Diskuse

Spokojenost českých účastníků domácího cestovního ruchu byla zkoumána na základě jejich spotřebního chování. Spotřební hodnota je vytvářena užítkem, který spotřebitel od produktu očekává. Jakubíková (2012, s. 54) především zdůrazňuje vliv vnímané kvality poskytovaných služeb v cestovním ruchu na spokojenost zákazníka. Služby v cestovním ruchu jsou specifické a můžeme podle jejich charakteru ve vztahu k účelu cestování rozdělit na primární služby cílené na rekreaci, odpočinek, sportovní vyžití, zábava, atd. a služby sekundární – realizační, k nimž se řadí doprava, ubytování, stravování. (Hesková, 2006 s. 99–106). Byly vybrány destinace domácího cestovního ruchu a v nich zkoumány tyto specifické druhy služeb.

Byla prozkoumána celá řada proměnných, které mají vliv na spokojenost českých účastníků domácího cestovního ruchu v ČR. Potvrdily se hypotézy závislosti spokojenosti s destinací cestovního ruchu na pohlaví a věku cestovatele. Dále byly potvrzeny hypotézy závislosti spokojenosti s destinací cestovního ruchu na navštíveném regionu, na předchozí informaci o navštívené destinaci a na hlavním důvodu návštěvy

destinace a úvaze o opětovné návštěvě regionu. Také bylo prokázáno, že se za dobu trvání výzkumu od roku 2010 do roku 2014 zvyšuje celková spokojenost českých cestovatelů, především v letech 2012 a 2013.

Celková spokojenost účastníků domácího cestovního ruchu je vždy souborem spokojeností s jednotlivými přímými i nepřímými službami.

Celková spokojenost účastníků domácího cestovního ruchu je závislá na jejich pohlaví. Ženy jsou celkově spokojenější než muži. Je závislá na jejich věku, starší účastníci cestovního ruchu jsou spokojenější než mladší. Je závislá na navštíveném regionu. Nejvíce jsou spokojeni lidé, kteří navštívili Jižní Čechy, Šumavu, Plzeňsko a Český les.

Celková spokojenost je závislá na hlavním impulsu návštěvy destinace. Nejspokojenější jsou ti, u nichž hlavním impulsem k návštěvě byla dobrá zkušenost s návštěvou destinace a pak také doporučení přátel. Celková spokojenost je závislá na hlavním důvodu návštěvy destinace. Nejvíce spokojení jsou ti, kteří cestovali z důvodu poznávání, relaxace/rekreace, turistiky, sportu a zdraví. Celková spokojenost je závislá na informovanosti o destinaci z informačních zdrojů. Ti, kteří se před cestou o cílové destinaci informovali, byli spokojenější, než ti, kteří před cestou žádné informace nezjišťovali.

Celková spokojenost závisí i na úvaze o opakované návštěvě regionu. Více spokojení cestovatelé se hodlají spíše do navštíveného regionu vrátit, nespokojení spíše ne nebo nedokážou říci. Celková spokojenost je závislá na čase. Celkově od roku 2010 do roku 2013 roste počet domácích návštěvníků, kteří jsou velmi spokojeni s navštívenými destinacemi.

Domácí cestovní ruch v ČR je nejen důležitým prostředím pro rekreaci, relaxaci a vyžití obyvatelstva ale také významným hospodářským

faktorem s přímým vlivem na prosperitu konkrétních destinací i celých regionů. Stálým zvyšováním spokojenosti turistů, výletníků a návštěvníků a udržováním jejich vysoké spokojenosti se zvyšuje pravděpodobnost opakovaných návštěv destinací na základě dobré vlastní zkušenosti cestovatelů i pozitivního vlivu WOM mezi přáteli a známými.

Článek doplňuje standardní analýzy souhrnné zprávy z Výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: souhrnná zpráva 2010–2014) o detailní statistické analýzy zaměřené na důvody spokojenosti českých subjektů domácího cestovního ruchu. Zjištění a doporučení budou využity pro porozumění této problematice ve výzkumné agentuře IPSOS a agentuře CzechTourism.

LITERATURA

CZECH TOURISM : základní informace [online]. 2015 [cit.07-07-2015]. Dostupné z www: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>.

IOP SBĚR INFORMACÍ, 2014 [online]. 2014 [cit.07-07-2015]. Dostupné z www: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-sber-informaci-%E2%80%93-dcr-%E2%80%93-cr/>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

MELOUN, M., MILITKÝ, J. *Interaktivní statistická analýza dat*. 3.vyd., Praha: Karolinum, 2012, 953 s. ISBN 978-80-246-2173-9.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELUSO, A. M. *Consumer satisfaction: advancements in theory, modeling, and empirical findings*. New York: Peter Lang, 2011, xxii, 173 p.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŘEHÁK, J., ŘEHÁKOVÁ, B. *Analýza kategorizovaných dat v sociologii*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1986, 397 p.

ZAMAZALOVÁ, M. Spokojenost zákazníka, *Acta Oeconomica Pragensia*, roč. 16, č.4, 2008, 77 s. ISSN 0572-3043

Závěrečná zpráva 2010-2014 [online]. 2015 [cit.07-07-2015]. Dostupné z www: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-sber-informaci-%E2%80%93-dcr-%E2%80%93-cr/>

SATISFACTION OF THE CZECHS AS THE PARTITIPANTS OF THE CZECH TOURISM

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

ABSTRACT

Article is reasearch of satisfaction of the Czech customers in the domestic tourism based on the data analysis of Survey of the domestic tourism which was conducted in five yearly waves during the period 2010–2014. Hypothesis about factors with influence on the satisfaction of the domestic tourists are based on the theories of marketing in the tourism. Those hypotheses are tested on the primary data of the Survey of the domestic tourism by statistical chi-square test.

Main findings are: Overall satisfaction of the Czech tourist with domestic tourism is complex of the satisfaction with particular direct and indirect services and destination infrastructure. Overall satisfaction depends on sex and age of the tourist. Overall satisfaction depends on the visited region, on the main impulse and mason for visit of the destination. Overall satisfaction depends on destination awareness, time and prediction of the repeated region visit.

KEYWORDS

Tourism, Marketing research, Chi-square test, Customer satisfaction, Marketing mix in services, Knowledge-Hope model

JEL CLASSIFICATION

M30, L8, L83

Interní sociální sítě jako nástroj pro řízení znalostí

Ing. Šárka Hudcová

Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Kamýcká 129, 165 00, Praha 6
sarka.hudcova@seznam.cz

1 Úvod

S masivním rozvojem internetu dochází k neustálým změnám ve vzorcích chování lidí, vznikají a rozvíjejí se nové komunikační nástroje. Jedním z takových nástrojů jsou sociální sítě. „Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ Janouch (2010) Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram a mnohé další čítají milióny uživatelů (podle zprávy, kterou zveřejnil Kemp (2015) jsou na světě více než dvě miliardy aktivních uživatelů sociálních sítí, v Evropě toto číslo činí 387 milionů a téměř 7 milionů v České republice (dle www.mjournal.cz)). Nejvíce uživatelů má Facebook (71 % uživatelů internetu – dle Pew Research Center) a následují LinkedIn (28 %), Pinterest (28 %), Instagram (26 %) a Twitter (23 %).

Kromě socializačního efektu, díky kterému mohou být obranným mechanismem proti depresím (Afsar, 2013), se sociální sítě mohou pyšnit téměř nevyčísitelným množstvím dat a informací, které lidé ochotně vkládají a sdílejí s ostatními. Průměrný uživatel internetu v ČR stráví na sociálních sítích 31–60 minut denně (Karlíček a kol., 2012) a přes 90 % (dle Pew Research Center) dospělých uživatelů Facebooku sdílí, vkládá a komentuje obsah. Také proto se v souvislosti

se sociálními sítěmi hovoří o problematice tzv. big data (jedním z důvodů je, že 90 % obsahu na sociálních sítích jsou – dle Business Insider – nestrukturovaná data). Moderní analytické nástroje pak pomáhají sociálním sítím vytvářet nemalou tržní hodnotu, zejména díky cíleným reklamním kampaním (tržní hodnota Facebooku je dle Forbesu odhadována na 265 miliard dolarů).

Hlavním důvodem, proč jsou lidé na sociálních sítích aktivní, je „zůstat v kontaktu s přáteli“ (Karlíček a kol., 2012 a Krishnan, Atkin, 2014). Propojování lidí a usnadnění jejich vzájemné komunikace stojí rovněž za rozšířením sociálních sítí do vnitřního prostředí organizací. Vznikají tak interní sociální sítě. „Interní sociální síť je platforma vytvořená pro posílení spolupráce, komunikace a sdílení znalostí mezi zaměstnanci.“ (Deloitte, 2013). Příklady technologického řešení jsou Yammer, Jive, Connections, Zyncro, Chatter, Tibbr, Convo a další. Některé společnosti si vyvíjejí vlastní řešení šitá na míru (např. Včelín v České spořitelně – Vyšehradský, 2014).

Významným okruhem zájmu je využití sociálních sítí z hlediska řízení znalostí, neboť znalosti jsou největším bohatstvím organizací a jsou klíčovým zdrojem konkurenční výhody. Proto je třeba toto jmění správně využívat, obhospodařovat a snažit se vybudovat nový potenciál plynoucí z existujících znalostí. Vzhledem k tomu, že

znalosti jsou přenášeny zejména prostřednictvím lidí, zdají se sociální sítě být dobrým nástrojem, který by mohl zajistit dobrovolné sdílení znalostí a jejich přenos napříč geografickou a funkcionální organizační strukturou společností. A tento článek se snaží najít možné řešení, jak úspěšně interní sociální síť pro účely řízení znalostí využít.

2 Teoretická východiska

Peter F. Drucker (2004, s. 244) hovoří o současné společnosti jako o společnosti postkapitalistické a tvrdí, že je založena zejména na znalostech. A právě znalosti a jejich řízení definují úhel nahlížení na interní sociální sítě pro účely tohoto článku. Z hlediska řízení znalostí jsou uváděny tři stěžejní oblasti možného využití interních sociálních sítí: vyhledávání expertů, tj. lidí s určitou specifickou a hodnotnou znalostí; sdílení informací a znalostí, tj. typ sdílené znalostní databáze; a nástroj pro podporu spolupráce, tj. předpoklad pro tok znalostí organizací.

Vyhledávání expertů

Principy vyhledávání expertů na interní sociální síti popisují Burns, Friedman (2012): „Při komunikaci na interní sociální síti lidé vytvářejí záměrný obsah a nezáměrně metadata, které mohou být využity ostatními k odhalení skrytých vztahů. Díky těmto skrytým vztahům mohou znalostní pracovníci najít jiné lidi, projekty či organizace, které jim mohou pomoci při naplňování pracovních cílů.“ Současně uvádějí, že mezi objekty existují různé druhy vztahů: sociální (osobní vztahy, umístění v organizační struktuře, práce na stejném projektu či aktivitě atd.), sémantické (analýza obsahu dokumentů a příspěvků, tagů a „lajků“), geografické (umístění na stejném pracovišti, stejná národnost, jazyk, kultura), časové (slouží spíše jako váha ostatních

vztahů, odpovídá na otázku „kdy“ – kdy pracovali na stejném projektu, kdy byl označen tagem apod.) a jiné.

Ellison, Gibbs, Weber (2015) dodávají, že větší povědomí o tom, co kdo dělá, a zviditelnění propojení mezi zaměstnanci umožňují zaměstnancům najít zdroje znalostí napříč organizací, stejně jako mohou zakázat či omezit sdílení znalostí.

Sdílení informací (znalostí)

Z výzkumů je jisté, že interní sociální sítě mění charakter komunikace. Huang, Baptista, Galliers, R. D. (2013) uvádějí: „Využití sociálních sítí má potenciál zvýšit počet rétorů (odesílatelů zprávy) a zpětnovazebních mechanismů. Výsledkem je více zpráv z více zdrojů a stírání rozdílů mezi rétorem a obecnstvem. Každý v organizaci má přístup ke stejným komunikačním nástrojům a může se stát rétorem.“

Elisson, Gibbs, Weber (2015) uvádějí: „Důležitým impulsem pro sdílení znalostí je sdílení informačních potřeb (pokládání otázek). Z pohledu organizace je důležitým rysem interní sociální sítě vytváření kolektivní paměti tím, že umožňuje zaměstnancům ptát se na otázky, archivovat odpovědi a distribuovat je širokému okruhu zaměstnanců pro budoucí použití. Tím šetří jejich čas a námahu.“

Současně stejní autoři poukázali na riziko, že postupem času se změní situace a odpovědi mohou ztratit na aktuálnosti. A dalším problémem může být, že někteří zaměstnanci mohou mít obavy z pokládání otázek v prostoru, který je přístupný všem (obávají se názoru ostatních, že nemají dostatečné vědomosti a že už měli tuto věc vědět dříve).

Druhé riziko je v souladu s výsledky dosaženými v jiném výzkumu. Lee, Ma (2012) zkoumali, co vede uživatele sociálních sítí ke sdílení zpráv a informací. Jejich výzkum potvrdil, že informace

a zprávy sdílejí ti, kteří sami informace hledají, kteří se snaží navázat sociální vztahy a kteří usilují o dobrý status na sociální síti (jako znak své důvěryhodnosti, sebejistoty a do jisté míry i samolibosti). Nebylo potvrzeno, že by uživatelé sociálních sítí sdíleli informace pro zábavu.

Spolupráce

Elisson, Gibbs, Weber (2015) zmiňují, že interní sociální sítě jsou užívány rovněž z důvodů sociálních, neboť zaměstnanci díky nim mohou budovat a nacházet společné zájmy, udržovat existující vazby a vztahy s kolegy. Manažeři mnou využít neformální sociální sítě k rozvoji učení a získávání informací o nových procesech. Socializace potom vytváří prostředí pro spolupráci, často založenou na sdílení znalostí.

Spolupráce může na interních sociálních sítích probíhat různými způsoby, např. diskuse, úkoly projektového týmu, atd. Chamorro-Premuzic (2015) přidává myšlenku, že interní sociální síť může být úspěšně využívána i pro brainstorming, tj. může sloužit k tvorbě nových znalostí.

Možné problémy s využitím sociálních sítí pro knowledge management

Deloitte (2013) označuje za jednu z překážek úspěšné implementace sociální sítě nedostatečné aktivní zapojení zaměstnanců a odvolává se na výsledky studií, které říkají že 58 % zaměstnanců si čte novinky na interní sociální síti jednou týdně či méně a 56 % vytvoří méně než jeden nový „post“ týdně.

Krishnan, Atkin (2014) zkoumají, jaké osobnostní charakteristiky a jaké motivátory vedou uživatele sociálních sítí k větší aktivitě. Potvrdili výsledky starších výzkumů, že aktivními uživateli sociálních sítí jsou zejména extroverti, kteří jsou většinou zdatní v osobní komunikaci a kteří chápou sociální sítě jako další nástroj,

jak rozšířit své sociální aktivity. Současně bylo identifikováno, že uživatelé nejenom udržují již existující kontakty, ale také vytvářejí nové prostřednictvím vyhledávacích funkcí. A důležitým kritériem aktivity byla i snadnost používání sociální sítě. Tento výzkum se zaměřil na běžné sociální sítě a nebral v potaz vnitřní prostředí, nicméně výsledky mohou být dobrým indikátorem, pro jaké prostředí a jaký typ pracovníků je interní sociální síť vhodná.

Interní sociální síť není univerzálním řešením, a při rozhodování o jejich nasazení by se vedení organizace mělo zabývat otázkou, za jakých podmínek je interní sociální síť nejpřírodnější. Na základě dostupné literatury (např. Li, 2015, Ponterfract, 2015, Samuel, 2015) a zkušenosti autorky (pět let uživatelských zkušeností, kdy použila interní sociální síť a různé její nástroje pro přibližně pět typových situací a tři různé cílové skupiny) lze shrnout, že interní sociální síť je vhodná zejména pro organizace s následujícími definicemi.

- Organizace, jejichž zaměstnanci mají běžně k výkonu práce dostupný počítač, notebook či mobilní zařízení s přístupem na internet a umějí s nimi v odpovídajícím rozsahu pracovat.
- Organizace s počtem zaměstnanců sto a více, kdy se zaměstnanci navzájem neznají.
- Organizace, jejichž zaměstnanci pracují ve více budovách, příp. mají povolenou práci z domova. Nejvíce je ocení organizace s celostátní či mezinárodní působností.
- Organizace, jejichž zaměstnanci mají pohyblivou pracovní dobu nebo jejichž zaměstnanci pracují v různých časových pásmech.
- Organizace, jejichž zaměstnanci často pracují v projektových týmech, či jejichž zaměstnanci se jinak seskupují dle určité specializace nebo společného zájmu.

- Organizace, které mají vybudovanou kulturu založenou na důvěře a podporující sdílení a vzájemnou komunikaci.
- Organizace, jejichž vedení interní sociální síti věří a je připraveno převzít aktivní úlohu vůdce v tomto typu komunikace.

Uvedený výčet neznamená, že pro ostatní organizace je interní sociální síť nevyužitelná, pouze efekt využití bude menší, příp. omezený na určitou oblast využití. Např. na vzdělávání zaměstnanců.

3 Cíl a metody

Hlavním cílem příspěvku je popsat, jakým způsobem lze interní sociální síť využít jako nástroj řízení znalostí. Uvedený příklad se může stát tzv. best practice pro ostatní organizace.

Pro naplnění cíle byl vybrán induktivní přístup reprezentovaný případovou studií. Dle Bryman, Bell (2003, s. 12) je induktivní přístup charakteristický tím, že teorie je výstupem výzkumu. Jinými slovy, v rámci indukce se závěry rýsují na základě pozorování. Nicméně, prvky dedukce bývají zastoupeny i při tomto přístupu. Stejní autoři charakterizují případovou studii jako podrobnou a intenzivní analýzu jednoho vybraného případu. Případem může být organizace, místo, osoba, událost atd. V případě tohoto článku se jedná o vybranou organizaci.

Případová studie představuje, jakým způsobem využívá vnitřní sociální síť ke sdílení znalostí společnost IBM, která působí na trhu informačních a komunikačních technologií od roku 1911, v České republice od roku 1993. Zaměstnává desítky tisíc zaměstnanců celosvětově a lze ji označit za hospodářsky stabilní a úspěšnou, neboť se pravidelně umísťuje mezi prvními deseti nejocenovanějšími značkami dle Interbrandu (kritérii hodnocení jsou finanční

výkonnost, schopnost ovlivňovat spotřebitelovu volbu, síla značky zajistit organizaci příjmy) a pohybuje se v první padesátce Global 500 (organizátor časopis Fortune).

Případová studie byla vypracována na základě zúčastněného pozorování, studia sekundárních zdrojů dat a částečně strukturovaných rozhovorů s vybranými deseti zaměstnanci organizace.

Cílené zúčastněné pozorování probíhalo po dobu přibližně jednoho roku přímo ve zkoumané organizaci, kdy byla pozornost zaměřena na několik hlavních aspektů: komunikace vrcholového vedení organizace, komunikace mezinárodních organizačních útvarů, komunikace mezinárodních pracovních týmů, chování zaměstnanců při hledání expertní rady či řešení konkrétního problému a aktivity pracovníků spravujících interní sociální síť.

Pozorování bylo doplněno studiem obsahu interní sociální sítě a interních materiálů o interní sociální síti. Jednalo se zejména o návody zaměstnancům, jak využívat interní sociální síť a její jednotlivé nástroje, interní propagační materiály, dílčí studie o používání interní sociální sítě, sdílení zkušeností zaměstnanců v diskusních fórech atd. Všechny materiály jsou důvěrného charakteru, proto jsou citovány souhrnně jako „interní materiály společnosti“.

Vzorek respondentů pro částečně strukturované rozhovory zahrnoval 2 pracovníky z oddělení pro interní komunikaci, 3 odborníky na interní sociální síť a její nasazování v zákaznických organizacích a 5 zaměstnanců, kteří mají s interní sociální sítí pouze uživatelskou zkušenost. Prvním dvěma skupinám zaměstnanců byly položeny tři základní otázky: Co nejvíce pomohlo/bránilo rozšíření interní sociální sítě? Jak zaměstnanci interní sociální síť využívají? Co je největším problémem pro používání inter-

ní sociální sítě? Poslední skupině zaměstnanců, tj. běžným uživatelům, byly položeny jiné tři základní otázky: Jakým způsobem využíváte interní sociální sítě? Pro jaké situace se vám interní sociální sítě nejvíce vyplatila? Co vám na interní sociální sítě vadí?

Takto provedený výzkum nemůže být zobecnován a uplatňován všude bez rozdílu, neboť je založen na zkušenosti jedné specifické organizace. Nicméně je možné výsledky použít jako příklad hodný následování, příp. jako poučení z chyb, pro organizace, které vykazují podobné rysy jako zkoumaná organizace (zejména velikost, charakter práce zaměstnanců, technické vybavení).

4 Výsledky

Případová studie: využití interní sociální sítě ke sdílení znalostí

Společnost IBM reprezentuje zástupce typické cílové skupiny pro nasazení interní sociální sítě (viz kritéria výše), neboť zaměstnává desetitisíce zaměstnanců, kteří jsou rozmístěni v zemích různých časových pásem po celém světě a kteří standardně dostávají k užívání notebook a chytrý mobilní telefon s připojením na internet.

Společnost začala s budováním vlastní interní sociální sítě, která je založena na jejím vlastním softwaru s názvem Connections, před několika lety a v současné době má každý zaměstnanec automaticky vytvořený uživatelský profil a více než 90 % zaměstnanců je na sociální síti skutečně aktivní, 70 % je aktivní alespoň jednou týdně (dle interních materiálů společnosti), přestože ve společnosti neexistuje žádná směrnice, která by užívání sociální sítě prikazovala a zaměstnancům je v tomto ohledu poskytnuta svoboda. V interním průzkumu mezi náhodně vybranými 4120 respondenty, který proběhl v roce 2014, společnost zjistila, že 47 % zaměstnanců považuje interní sociální

sítě za extrémně či velmi hodnotnou, 25 % za hodnotnou, 21 % za poněkud hodnotnou a 7 % v ní nespátňuje žádnou hodnotu.

K dosažení těchto výsledků se společnosti osvědčila kombinace dvou přístupů, která je podpořena kulturou otevřeného dialogu:

1. Aktivní účast vedoucích pracovníků, kteří představují příklad hodný následování. Představitelé vedení společnosti a útvaru pro interní komunikaci na sociální síti zveřejňují informace a zprávy v různých formátech (nejčastěji text a video) a zajímají se rovněž o názory zaměstnanců prostřednictvím diskusí. Např. většina manažerů má pro svůj organizační útvar vytvořenou komunitu, kde jsou sdíleny důležité odkazy, soubory, popisy (tzv. wiki) a kde má manažer svůj blog, prostřednictvím kterého reaguje na aktuální témata, sdílí je s lidmi ze svého útvaru, sleduje diskusi u daného blogu a odpovídá na případné připomínky a otázky.
2. Nasazení ambasadorů interní sociální sítě. V každé zemi je malá skupina lidí (velikost se liší dle počtu zaměstnanců v dané zemi), která věří v hodnotu sociálních sítí a která výborně ovládá veškeré funkcionální možnosti sítě. Tito lidé potom na síti přirozeně pracují a inspirují ostatní. Současně jsou schopni pomoci ostatním s osvojením potřebných dovedností. Např. v České republice je několik zaměstnanců, kteří aktivně sociální sítě užívají, o svých zkušenostech hodně mluví, díky čemuž vzbuzují zvědavost kolegů, kterým pak ukazují konkrétní příklady své práce, konkrétní funkcionality sociální sítě (jak vytvořit událost a pozvat na ni ostatní, jak upozornit ostatní na zajímavý příspěvek, jak využít tagování atd.).

Konkrétní nasazení interní sociální sítě je dále popsáno se zaměřením na oblasti identi-

fikované jako stěžejní z hlediska sdílení znalostí: vyhledávání expertů, znalostní databáze a vzájemná spolupráce neboli tvorba znalostí. Stěžejnost těchto oblastí dokládá interní průzkum ve zkoumané organizaci, kdy 4052 náhodně vybraných respondentů odpovídalo na otázku, jak konkrétně jim interní sociální síť pomáhá k interakci a spojení s ostatními (mohli vybrat více možností): 46 % zvolilo „pomáhá mi rozvíjet moji profesní síť“, 42 % „přináší mi více možností spolupráce“, 33 % „pomáhá mi komunikovat mé schopnosti a dovednosti ostatním.

Vyhledávání expertů

Každý ze zaměstnanců má na interní sociální síti automaticky zřízený profil se základními informacemi, tj. jméno, kontaktní údaje (email, telefon) a název pracovní pozice. Profil je zasazen do rámce organizační struktury, je tedy viditelné, kdo je nadřízeným daného zaměstnance, kdo jsou kolegové atd. Na každém zaměstnanci pak je, aby si profil doplnil o další údaje, např. stručná charakteristika jeho zkušeností, přehled projektů, na kterých pracoval, přehled certifikací a odbornosti. Zaměstnanec také navazuje kontakty s ostatními (žádá o přátelství) a může si aktualizovat stav na „zdi“ podobně jako na jiných sociálních sítích.

V profilu je vidět, jaké soubory zaměstnanec sdílí, jakých komunit (zájmových skupin) se účastní, do jakých diskusí přispívá apod. Toto všechno spolu s údaji výše a spolu s možnostmi tagování (označování klíčovými slovy jak ze strany samotného zaměstnance, tak ze strany jeho kolegů) umožňuje identifikaci zaměstnance pro případ vyhledávání vhodného odborníka pro určité specifické účely a současně pomáhá pochopit vazby zaměstnance na jiné lidi či něco z jeho/jejích osobnostních charakteristik, což usnadňuje navázání kontaktu.

V případě, že se zaměstnanec zajímá o nějaké téma a má vytipovaného experta, může ho tzv. sledovat, což znamená, že se mu na „zdi“ zobrazí aktivity sledovaného experta. Vždy tedy uvidí, když dotyčný vložil nový soubor, zveřejnil příspěvek či přispěl do nějaké diskuse. Díky tomu se dozvídá užitečné novinky či dodatky z dané oblasti a dozví se, kdo jsou další odborníci, kteří by mohli pomoci.

Příklad: zaměstnanec hledá více informací o jednom výměnném programu pro zaměstnance společnosti. V prvním bodě může zaměstnanec vyhledávat dle klíčových slov ve své síti, díky čemuž zjistí, jestli někdo z jeho kontaktů má s výměnným programem zkušenost. Pokud ano, osloví tuto osobu konkrétně se svojí otázkou. Pokud nikoho s hledanou zkušeností ve své síti

Tabulka 1 ►

Porovnání interní sociální sítě a dosavadní databáze zaměstnanců

Interní sociální síť	Stávající seznam zaměstnanců
<ul style="list-style-type: none"> Profil obsahuje všechny informace jako databáze zaměstnanců + umožňuje přidávat více osobních poznámek a detailů. Z profilu je zřejmé, s kým je zaměstnanec v kontaktu, s kým se zná, jakých zájmových skupin je členem. V profilu jsou vidět aktivity zaměstnance, např. sdílení souborů, účast v diskusích atd. 	<ul style="list-style-type: none"> Profil zaměstnance je stručný, omezený na základní údaje a má omezené možnosti aktualizace ze strany zaměstnance. Profil neumožňuje vytváření sítě kontaktů. Profil neudává nic o aktivitách zaměstnance na webu.

Zdroj: vlastní zpracování

kontaktů nemá, pokračuje s vyhledáváním dle klíčových slov v celém prostoru interní sociální sítě. Velice pravděpodobně dojde k výsledku, že pro daný výměnný program existuje komunita. Pokud je veřejná, připojí se k ní, čímž získá přístup k řadě materiálů týkajících se daného výměnného programu. Současně vidí, kdo jsou členové oné komunity, a může je oslovit individuálně. Zejména, pokud je tam někdo, koho již zná, ale o kom nevěděl, že má s výměnným programem nějakou zkušenost. Pokud komunita není veřejná, zaměstnanec alespoň vidí, kdo je vlastníkem dané komunity. Může tedy tuto osobu kontaktovat, požádat o přijetí do komunity, příp. o sdělení jiných detailů.

Sdílení informací (znalostí)

Interní sociální síť se v organizaci stala postupně zásobárnou informací a kodifikovaných znalostí. Díky uživatelské příznivosti a snadnosti ovládání zaměstnanci spontánně nahrávají soubory, vytvářejí různé popisy a návody, které sdílí s ostatními. Diskutují, radí, přicházejí s náměty na zlepšení atd. Všechn tento obsah je z hlediska organizace důležitý, neboť je to často jediný způsob, jak se lidé v České republice mohou dozvědět, na čem pracují kolegové v Číně či Brazílii. A současně mohou dát vědět o svých výsledcích práce.

Obsah v sociální síti může být veřejný, tj. sdílený se všemi zaměstnanci, nebo soukromý, tj. přístupný definovanému okruhu uživatelů. Obsah může být nahráván v podobě textů, souborů všeho druhu, včetně audio a video nahrávek, a odkazů na jiné zdroje.

Zaznamenání informací a znalostí v interní sociální síti má význam rovněž z hlediska zástupnictví a nástupnictví, tj. pro případy, kdy je zaměstnanec nemocný, na dovolené nebo se rozhodne odejít. Podstatné výsledky jeho činnosti

jsou zaznamenány, tudíž jsou přístupné ostatním i v době jeho nepřítomnosti.

Příklad 1: zaměstnanci, kteří nabízejí zákazníkům určitý produkt, se sdružují do komunity, kde si sdílejí veškeré související materiály (oficiální návody, popisy, demo, užitečné odkazy...) sdílejí své dobré i špatné zkušenosti, časté dotazy ze strany zákazníků a jak na ně reagovat atd. Pokud má někdo konkrétní otázku a nemůže na ni najít odpověď, zeptá se v diskusním fóru a ostatní reagují formou komentářů.

Příklad 2: zaměstnanci pracovního týmu si založí uzavřenou komunitu, kde si sdílejí materiály nutné pro svoji práci. V případě týmu zajišťujícího vzdělávání jsou sdíleny popisy obsahu školení, seznamy uskutečněných běhů, seznamy účastníků, popisy souvisejících procesů (rezervace místností, rezervace lektorů, proces na vystavení objednávky...). Každý člen týmu má přístup ke stejným informacím, tudíž každý je schopen odpovědět na případné otázky a měl by být schopen zajistit všechny činnosti nutné k zorganizování školení. Členové jsou vzájemně zastupitelní a současně jsou všechny postupy zaznamenány trvale pro nově příchozí členy.

Vzhledem k tomu, že v organizaci pracují desetitisíce zaměstnanců z různých kultur a různého odborného zaměření, vedení organizace předjímalo některé možné problémy a snažilo se předem najít řešení.

- **Ohromné množství informací.** Proto bylo potřeba se připravit na správné členění obsahu, aby zaměstnanci snadno našli to, co hledají. Členění umožňuje již samotné funkce interní sociální sítě. Např. „komunity“ jsou zakládány na určité téma, kolem něhož vznikají veškeré příspěvky v této komunitě. „Blogy“ slouží ke sdílení názorů, postřehů a novin, „aktivity“ k plánování úkolů a činností,

„soubory“ ke sdílení souborů různých typů, „wiki“ k vytváření popisů a návodů, atd. Dalším nástrojem je tzv. tagování, kdy lze jednotlivé příspěvky přiřazovat k tématům a pak se zobrazí jako výsledky fulltextového vyhledávání. Problémem v současné době je rostoucí nepřehlednost prostoru sítě, což souvisí s rostoucím množstvím komunit, wiki, atd. Společnost proto pracuje na vzdělávání zaměstnanců o správném využívání těchto nástrojů a klade větší důraz na práci ambasadorů.

- **Rychlé zastarávání znalostí.** Na pozadí interní sociální sítě běží monitorovací nástroje, které kontrolují stáří příspěvků, data jejich poslední aktualizace a také jejich vhodnost. Automaticky pak upozorňují autora na nesrovnalosti a vyzývají ho k nápravě, příp. po určité době dochází k automatickému mazání či archivaci obsahu. Žádný příspěvek na interní sociální síti není anonymní, což je také důležité, neboť nikdo ze zaměstnanců nechce přijít od své dobré jméno kvůli sdílení nesprávných či zastaralých informací a znalostí.
- **Neochota lidí sdílet své znalosti.** Zaměstnancům není sdílení prikazováno, ale stává se

samozřejmou součástí každodenního života. Vedení organizace je v užívání interní sociální sítě aktivní a tím jde ostatním příkladem. Pro zdrženlivější zaměstnance je často dobrou volbou užívání tzv. uzavřených komunit, kam mají přístup pouze vybraní lidé se společným zájmem, většinou odborníci na dané téma, kteří se alespoň z doslechu znají. Podstatné je, že obsah zůstane zaznamenán, je přístupný ostatním a není ve výhradním vlastnictví daného zaměstnance.

Z hlediska uchování znalostí a jejich sdílení mezi zaměstnanci v organizaci je funkce interní sociální sítě podobná funkci, kterou v minulosti zastával podnikový intranet.

Spolupráce

Interní sociální sítě vytvářejí prostředí pro podporu spolupráce mezi zaměstnanci. Zaměstnanci mohou využívat různé nástroje pro spolupráci, např. vytvářet uzavřené komunity pro své pracovní či projektové týmy. Zde potom sdílejí veškeré informace, soubory, plánují si postup dalších akcí. Kdokoli může kdykoli zkontrolovat, jaké informace či znalosti jsou k dispozici, v jakém stádiu daný projekt je a kdo je za co odpovědný. Při spolupráci dochází ke sdílení znalostí a jejich

Tabulka 2 ►

Porovnání interní sociální sítě a intranetu

Interní sociální síť	Intranet
<ul style="list-style-type: none"> • Všichni zaměstnanci mohou vytvářet obsah na síti, síť má intuitivní ovládání. • Má různé nástroje, které přispívají k přehlednosti obsahu a usnadňují tak vyhledávání. • Je snadné „vypátrat“ autora a požádat ho o aktualizaci či jinou úpravu obsahu. • Umožňuje sdílení s vybranou skupinou osob, není nutné vše sdílet se všemi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsah na internet může vkládat pouze malá skupina administrátorů, obsah pak často bývá statický a neaktuální. • Často není znám autor příspěvku, tudíž není možné správně adresovat výzvy na úpravu obsahu. • Obsah intranetu bývá přístupný všem, pouze některé části jsou omezené např. pouze na lidi z určité země, pouze na manažery atd. (dle údajů v seznamu zaměstnanců).

Zdroj: vlastní zpracování

kombinací a novým způsobem aplikace často k vytvoření znalostí nových. Tyto nové znalosti jsou potom rovněž zachyceny v interní sociální síti a mohou být dále využívány.

Osvědčil se také blog, o čemž svědčí zkušenost developerského týmu z Velké Británie (interní materiály společnosti): „Využíváme blog pro různé druhy komunikace – jak pracovní, tak společenské. Naše posty zahrnují technické tipy, příležitosti pro osobní rozvoj, zkušenosti se zákazníky a aktuální informace z regionů (Anglie, Indie, Čína, Kanada a Kalifornie). Blog nám umožňuje zůstat v kontaktu s globálním týmem a pomáhá budovat vztahy s regiony. Jednou z nejlepších věcí je počet různých přispěvatelů a fakt, že čtenáři mohou posty komentovat a začít tak konverzaci.“

Týmy často pracují uzavřeně, nicméně o výsledky své práce se rády podělí. Získávají tím povědomí u ostatních, mohou být pozváni do jiného zajímavého projektu či mohou získat novou pozici. Zaměstnanci chápou, že sami musí být aktivní, aby si jich někdo mezi tisíci jiných lidí všiml a aby se jim otevřely nové možnosti.

Příklad: V rámci talentového programu byli zaměstnanci z různých zemí a divizí rozděleni do týmů po šesti a každý tým dostal za úkol zpracovat projekt na určité téma. Členové týmu se dohodli využít aktivitu (tj. jednu

z funkcionalit sociální sítě), prostřednictvím které si v počáteční fázi sdíleli nejrůznější materiály k zadanému tématu. Ve druhé fázi rozdělili projekt do několika kroků a každému kroku přidělili termín dokončení (využili tzv. to do). Dokončení každého kroku označili, takže bylo jasné vidět, v jaké fázi se nacházejí. Každý člen týmu měl možnost komentovat vložené materiály, přinášet vlastní poznatky a navazovat na předchozí práci, přestože práce jednotlivých členů probíhala asynchronně.

Častou námitkou bývá, proč používat sociální síť, když jsme uzavřená skupina a když všichni máme emaily. Je pravda, že email umožňuje celou řadu funkcí jako interní sociální síť, přesto nedokáže všechno, např. neumožňuje přístup všech členů týmu k nejaktuálnější verzi souboru. Nicméně interní sociální síť umožňuje posílání upozornění emailem, tudíž je možné obojí kombinovat.

Pro spolupráci však nadále platí to, co shrnula Li (2015): Spolupráce závisí na důvěře a je nesmírně důležité, aby se lídři naučili, jak spolupracovat v digitální éře. Nástroje jsou méně podstatné než schopnost lídra popsat záměr a účel těchto nástrojů. Pouhé nasazení technologické platformy nestačí, je třeba promyslet, jak se organizace změní a jak ji lídři povedou k oné změně a v průběhu oné změny.“

Tabulka 3 ►

Porovnání interní sociální sítě a emailové komunikace

Interní sociální síť	Email
<ul style="list-style-type: none"> Komunita je přístupná pracovní skupině, všechny zprávy jsou tedy odesílány pouze členům této skupiny. Umožňuje sdílení všech informací a souborů na jednom místě, tím je zajištěno, že všichni vědí, která verze je aktuální. Pomocí „aktivit“ je možné projekt rozdělit do dílčích úkolů, přidělit odpovědné osoby a sledovat plnění termínů. 	<ul style="list-style-type: none"> Je nutné zadávat adresáty ke každé zprávě, příp. vytvoření seznamu adresátů. Je třeba sledovat vlákno komunikace, což může být složité, především při větším počtu zapojených osob. Posílají se velké datové soubory, což zatěžuje síť i emailové schránky uživatelů.

Zdroj: vlastní zpracování

5 Diskuse

Případová studie popisuje, jak je možné využít interní sociální síť a jaké jsou její výhody oproti tradičním nástrojům, které jsou v organizacích běžně používány. Obsah případové studie může být tzv. best practice nebo alespoň inspirací pro ostatní organizace. Vše je však vztaženo na prostředí jedné konkrétní společnosti a cílem rozhodně není podat univerzálně platný návod na implementaci a využití interní sociální sítě.

Pokud vedení nějaké organizace uvažuje o nasazení interní sociální sítě, mělo by si ujasnit, jaká je strategie organizace, jak je nastavena organizační kultura včetně interní komunikace a jakým způsobem může přispět interní sociální síť. Interní sociální síť by neměla být implementována jenom proto, že je to moderní a že to mají všichni. Je třeba si jasně stanovit očekávání a požadavky, aby bylo zavedení a samotné využívání úspěšné, tj. aby sociální síť přijali zaměstnanci za svou a aktivně ji využívali.

Například, v IBM Executive Whitepapers se uvádí, že organizace, které zavedly interní sociální síť a řídily se doporučeními k jejímu užívání, dosáhly 30% zvýšení rychlosti ve vyhledávání expertů a 25% nárůst výkonnosti zaměstnanců díky tomu, že měli k dispozici potřebné informace a znalosti. Příklady doporučení jsou: slad'te interní sociální síť s nejdůležitějšími prioritami vaší organizace, abyste identifikovali, vytvářeli a šířili správné znalosti; zpřístupňujte tacitní znalosti stejně jako znalosti v dokumentech tak, že budete používat doporučení expertů a vždy dostupné sociální komunikační nástroje; aplikujte a používejte analýzy sociální sítě, abyste odhalili skryté experty a identifikovali vysoce výkonné útvary.

6 Závěr

Interní sociální sítě jsou velice aktuálním tématem a je pravděpodobné, že se v budoucnu stanou standardním komunikačním nástrojem uvnitř organizací. Je zřejmé, že mohou být velice mocným nástrojem z hlediska interní komunikace, efektivní spolupráce, vyhledávání lidí a informací, a proto je třeba, aby vedení organizací usilovalo o co nejúčelnější využití interní sociální sítě.

Jednou z oblastí, která se k využití nabízí, je tzv. knowledge management, tedy zajištění, aby správní lidé měli správné znalosti ve správný čas a ve správné formě. Klíčovými oblastmi, ve kterých mohou interní sociální sítě napomoci z hlediska knowledge managementu jsou:

- vyhledávání expertů neboli zdrojů znalostí;
- předávání a sdílení znalostí, neboť jsou velkým uložištěm informací a znalostí, které je přístupné zaměstnancům napříč organizací;
- vytváří prostředí pro spolupráci, v níž jsou stávající znalosti využívány, aby mohly generovat znalosti nové.

Často se mohou vyskytnout námitky, že v organizacích již existují nástroje s podobnou funkcí jako interní sociální síť, např. databáze zaměstnanců, intranet, email. Tyto nástroje nebývají integrované v jeden celek a dokáží zastat pouze část z možností interní sociální sítě. V případě uvážené společnosti je stávající seznam zaměstnanců příliš statický a informačně chudý, intranet je též statický, do značné míry anonymní a obsah je přístupný všem zaměstnancům. Email je pro účely týmové spolupráce poněkud těžkopádný, navíc neustálé přesuny velkého objemu dat mohou zatěžovat internetovou síť a datová uložiště.

Organizace, které o nasazení interní sociální sítě uvažují, by měly také počítat s pochybnostmi, příp. resistencí ze strany zaměstnanců, neboť nasazení interní sociální sítě znamená výraznou

změnu v interní komunikaci. Společnost v případové studii se s tím vypořádala tak, že zapojila manažery a ti táhnou svým příkladem. Navíc podpořila přirozené nadšení některých zaměstnanců a zapojila je v roli tzv. ambasadorů interní sociální sítě. Nicméně se potýká s problémem velkého množství informací v interní sociální síti (řeší to vzděláváním zaměstnanců o správném využívání sítě a jednotlivých nástrojů a také pomáhají ambasadoři) a zastaráváním informací

a znalostí (zavádí monitorovací nástroje a žádá vlastníky obsahu o nápravu, nedovoluje anonymní vytváření obsahu).

Z těchto důvodů se nasazení interní sociální sítě, tj. prostředí pro flexibilní komunikaci, sdílení a spolupráci, vyplatilo, neboť dle interních materiálů společnosti 70 % zaměstnanců ji používá alespoň jednou týdně a 72 % zaměstnanců, účastníků náhodného průzkumu, ji považuje za velmi hodnotnou či hodnotnou.

LITERATURA

AFSAR, B. (2013, November – December). *The relation between Internet and social media use and the demographic and clinical parameters, quality of life, depression, cognitive function and sleep quality in hemodialysis patients: Social media and hemodialysis*. General Hospital Psychiatry, vol. 35, is. 6, pp. 625–630.

BRYMAN, A., BELL, E. (2003) *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 019-925-938-0.

BURNS, M. J., FRIEDMAN, B. D. (2012, June). *A multidimensional approach to characterizing and vizualizing latent relationships in enterprise social networks*. Bell Labs Technical Journal, vol. 17, is. 1, pp. 201–218.

Business Insider: Dostupné z WWW: <http://www.businessinsider.com/social-medias-big-data-future-2014-2>

CHAMORRO-PREMUZIC, T. (2015, April). *Why Brainstorming Works Better Online*. Dostupné z WWW: <https://hbr.org/2015/04/why-brainstorming-works-better-online>

Deloitte: *Enterprise Social Networks: another tool but not yet a panacea*. (2013). Dostupné z WWW: <http://www.scribd.com/doc/211908983/Deloitte-Predictions2013-Enterprise-Social-Networks>

DRUCKER, P. (2004). *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-066-X.

ELISSON, N. B., GIBBS, J. L., WEBER, M. S. (2015, January). *The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: The role of organizational affordances*. American Behavioral Scientist, vol. 59, pp 103–123.

HUANG, J., BAPTISTA, J., GALLIERS, R. D. (2013, March – April). *Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communication*. Information & Management, vol. 50, is. 2–3, pp. 112–124.

IBM Executive Whitepaper: Patterns for Social and Digital Enterprise. Dostupné z WWW: http://the-smarterpaper.com/patterns/#/menu_corporate_communications

JANOUC, V. (2010). *Internetový marketing*. Computer Press, Brno. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M., TOMEK, I., HASPROVÁ, M., ZAMAZALOVÁ, M. (2012). *Social networking sites in the Czech Republic: An empirical study*. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, vol. 7, no. 1, pp. 15–28.

KEMP, S. (2015, January). *We are social: Digital, Social and Mobile in 2015*. Dostupné z WWW: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?related=1>.

KRISHNAN, A., ATKIN, D. (2014, November). *Individual differences in social networking site users: The interplay between antecedents and consequential effect on level of activity*. Computers in Human Behavior, vol. 40, pp. 111–118.

- LEE, CH. S., MA, L. (2012, March). *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*. Computers in Human Behavior, vol. 28, is. 2, pp. 331-339.
- LI, CH. (2015, April). *Why No One Uses the Corporate Social Network*. Dostupné z WWW: <https://hbr.org/2015/04/why-no-one-uses-the-corporate-social-network>
- Pew Research Center: Dostupné z WWW: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- PONTEFRACT, D. (2015, May). *Your Enterprise Social Network Isn't Being Used Mostly Because of Your Corporate Culture*. Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/sites/danpontefract/2015/05/26/your-enterprise-social-network-isnt-being-used-mostly-because-of-your-corporate-culture/>
- SAMUEL, A. (2015, April). *Collaborating Online is Sometimes Better than Face-to-Face*. Dostupné z WWW: <https://hbr.org/2015/04/collaborating-online-is-sometimes-better-than-face-to-face>
- TRUNEČEK, J. (2004). *Management znalostí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-884-3
- VYŠEHRADSKÝ, J. (2014). *Vliv interních sociálních sítí na firemní kulturu a komunikaci*. HR meeting: Moderní technologie mění svět práce. Praha.
- WANG, R. (2011). *Research Summary: Introducing The 43 Use Cases For Social Business (Social Enterprise)*. Dostupné z WWW: <http://blog.softwareinsider.org/2011/08/28/research-summary-introducing-the-43-use-cases-for-social-business-social-enterprise/>

ENTERPRISE SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR KNOWLEDGE MANAGEMENT

Ing. Šárka Hudcová

ABSTRACT

Social networks are phenomena of nowadays. People spend a lot of time networking in the virtual environment and they apparently enjoy it. That leads companies to the idea to implement this concept in and internal environment and to use social networks as a tool of internal communication and cooperation. The paper focuses on benefits of an enterprise social network in terms of knowledge management and it describes – in the format of a case study – how the enterprise social network can be successfully used in an international company. The example presented in the case study can be understood as a best practice (or lesson learned in some aspects) and inspire others with the right adoption of the enterprise social network for knowledge management purposes.

KEYWORDS

Social network, enterprise social network, knowledge management, knowledge sharing, cooperation, experts.

JEL CLASSIFICATION

M12.

Finanční matematika VŠEM*

Doc. RNDr. Jan Coufal, CSc., Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

VŠEM, o.p.s, Nárožní 2600/9a, 158 00, Praha 5

jan.coufal@vsem.cz

Úvod

Článek navazuje na příspěvek Tobíšek, Coufal (2015).

Finanční gramotnost je definována v Národní strategii finančního vzdělávání (2010) takto: „*Finanční gramotnost je soubor znalostí, dovedností a hodnotových postojů občana nezbytných k tomu, aby finančně zabezpečil sebe a svou rodinu v současné společnosti a aktivně vystupoval na trhu finančních produktů a služeb. Finančně gramotný občan se orientuje v problematice peněz a cen a je schopen odpovědně spravovat osobní/rodinný rozpočet, včetně správy finančních aktiv a finančních závazků s ohledem na měnící se životní situace.*“ Poznamenejme, že jde o jeden ze základních dokumentů, které systematicky vymezují finanční vzdělávání v ČR. Nejprve je popsán význam finančního vzdělávání. Následuje definice finanční gramotnosti jako souhrnu potřebných kompetencí. Dokument dále představuje prioritní oblasti pro budoucnost a principy finančního vzdělávání. Je zde také objasněna tzv. dvoupilířová struktura finančního vzdělávání. Jeden pilíř finančního vzdělávání zasahuje žáky v počátečním vzdělávání, druhý pilíř směřuje ke vzdělávání občanů, je tedy zaměřen

na dospělou populaci. Pátá kapitola tohoto dokumentu je pak věnována roli klíčových subjektů a koordinaci aktivit v oblasti finančního vzdělávání.

Pro školy je pak určující Systém budování finanční gramotnosti na základních a středních školách (2007), který rozvíjí Národní strategii finančního vzdělávání a který vymezuje cílový stav finančního vzdělávání pro základní školy (zvláště pro 1. a pro 2. stupeň) a pro střední školy. Finanční gramotnost je představena prostřednictvím výsledků a obsahů vzdělávání, a to v následujících okruzích:

- a) peníze,
- b) hospodaření domácnosti,
- c) finanční produkty,
- d) práva spotřebitele.

V těchto okruzích pak vymezuje obsah a výsledky vzdělávání.

Finanční gramotnost je interdisciplinární povahy, je na pomezí společenských a ekonomických věd, matematiky a informačních technologií. Jde o základy správného finančního myšlení a efektivního ekonomického chování. V tom hraje důležitou roli finanční matematika.

Hlavní klasické disciplíny matematiky se vyvinuly ze čtyř praktických lidských potřeb –

* Článek je zpracován jako jeden z výstupů rozvojového projektu Finanční matematika VŠEM registrovaného u Interní grantové agentury VŠEM identifikačním číslem R03.

potřeby počítat při obchodování, porozumět vztahům mezi číselně vyjádřenými množstvami, vyměřování pozemků a staveb a předpovídání astronomických jevů. Z těchto čtyř potřeb vznikly čtyři klasické matematické disciplíny – po řadě aritmetika, algebra, geometrie a matematická analýza, které se zabývají zhruba řečeno čtyřmi základními oblastmi zájmu matematiky – kvantitou, strukturou, prostorem a změnou. Matematika začala čísly a čísla jsou stále jejím základem, ačkoliv již dávno není omezena na číselné výpočty. Výstavbou sofistikovanějších pojmů na bázi čísel se matematika vyvinula v široké a rozmanité spektrum lidského myšlení, které se dostává daleko za cokoli, co bychom mohli zařadit do klasických školních osnov. Matematika má dlouhou a slavnou (i když trochu zanedbanou) historii. Její vliv na vývoj lidské kultury byl vždy obrovský. Příběh matematiky je dlouhý a komplikovaný. Průkopníci matematiky kromě toho, že dělali pozoruhodné průlomy, také čelili slepým uličkám (někdy po staletí), ale taková je průkopnická cesta. Je evidentní, kudy jít dál, ověří si to každý. Dnešní matematika se spíše než čísly zabývá strukturou, vzorem a formou. Její metody jsou velmi obecné a často abstraktní. A tak se během asi čtyř tisíciletí objevila propracovaná a elegantní struktura, která sluje matematika. Vznikala nárazově v divokých erupcích aktivity následovaných údobími stagnace; ohnisko aktivity se posouvalo po zeměkouli a následovalo vzestupy a pády lidských kultur. Někdy matematika rostla v souladu s praktickými potřebami dané civilizace; někdy se předmět vyvíjel svým vlastním směrem, jak jeho praktici hráli to, co všichni považovali za pouhou intelektuální hru. A překvapivě často se tyto hry nakonec ve skutečném světě vyplatily, když stimulovaly rozvoj nových technologií, nových úhlů pohledu a nových chápání. Matematika by bez abstrakce, idea-

lizace a fantazie nikdy neexistovala. Fantazie nás někdy zanesou do světů, které neexistují, ale bez fantazie se nedostaneme vůbec nikam. Domnívat se, že fantazii potřebuje pouze umělec, je hluboký omyl. V průběhu své neuvěřitelně dlouhé historie brala matematika inspiraci ze dvou zdrojů – ze skutečného světa a ze světa fantazie. Co je významnější. Ani jedno, ani druhé. Co je důležité, je kombinace obojího.

Dobré matematické myšlenky zřídka kdy vyjdou z módy, i když se jejich implementace může dramaticky změnit. Většina působení matematiky se odehrává jaksi v skrytu či „v zákulisí“ a bylo by velmi snadné propadnout pocitu, že vlastně žádné působení není. To je nešťastné, nutí nás to myslet si, že technologie pracují díky nějakému zázraku, a vede nás k očekávání nových zázraků každý den.

Porozumění základním finančním a matematickým vztahům, které souvisejí a zabývají se finančním trhem, se dnes pomalu a jistě stává nutností nejen pro pracovníky bank, pojišťoven a makléřských společností, ale v současné době i téměř pro každého z nás. Najít správné odpovědi lze mimo jiné také pomocí finanční matematiky, tj. matematiky aplikované v oblasti financí (v oblasti finančního trhu, jeho subjektů a nástrojů), i když aplikace matematiky se využívají nejen ve vědě, průmyslu, obchodu, ale dokonce v umění. Obchodní cesty z Číny do Evropy nebo z Indonésie do Ameriky držely pohromadě díky imaginárnímu matematickému vláknu. Současná společnost by bez matematiky nemohla fungovat. Matematika je univerzální a všudypřítomná.

Úplný laik si pod slovem finanční matematika představuje sloupce čísel, množství tabulek logaritmických, úrokovacích či pojišťovacích i souborů nejrozumnějších statistických dat apod. Zkušenější pozorovatel má zase tendenci porovnávat finanční matematiku a hromadu jejích vzorců a vzorečků s mlýnkem na kávu. Vhodíš do něj několik úda-

jů, chvilku točíš klikou a dole vypadne žádaný výsledek... Tím vším finanční matematika není. Vzorečky jsou prostředkem, nikoli cílem. Jsou ztělesněním hospodárnosti myšlení a slouží k tomu, abychom nemuseli vždy znovu a znovu opakovat všechny úvahy „od Adama“.

Každá věda (tedy i finance) nás nutí, abychom definovali nové pojmy i vytvořili nové teorie. Jejich cílem je strhnout stěnu rozporů, která často tarasí cestu vědeckému pokroku. Zde je role matematiky i logiky nezastupitelná. Matematické operace ve finanční sféře nazýváme finanční matematikou. Ve starší literatuře najdeme také název politická aritmetika. Finanční matematika je část aplikované matematiky zabývající se matematickými úlohami spojenými s finančními výpočty a matematickými modely finančních trhů. Ve finanční matematice zkoumáme libovolný finanční nástroj z hlediska nějakého (příp. i náhodného) finančního toku (cash flow) generovaného tímto instrumentem.

Půjdeme-li ad fontes (tedy k prameni), tak finanční matematiku můžeme rozdělit na čtyři části:

- klasická finanční matematika – procentuální výpočty, dále otázky týkající se dluhových nástrojů (směnka, depozitní certifikát, dluhopis) i analýzy finančních toků v bankovním světě (úvěr, investice),
- stochastická finanční matematika – studuje finanční trhy a aplikací stochastického kalkulu hledá spravedlivou (nebo bezarbitrážní) cenu finančních nástrojů,
- pojistná matematika¹ – jde o aktuárské výpočty, tj. výpočty, které se užívají v pojišťovnictví,

d) ekonometrické výpočty – jde o prognózování vývoje finančních trhů.

Inženýři a nejrůznější podnikavci vytvářejí nástroje, pojednání o tom však píše akademici; historické interpretace růstu, inovací a mnoha obdobných jevů proto bude potřeba mírně upřesnit. Ve finanční matematice se od studentů očekává systematická práce, která neodpovídá současnému stylu života a možnostem, které se mladým lidem nabízejí. Žijeme ve světě, v němž je stále těžší najít si čas na systematické pročtení dlouhé a složité argumentace nebo diskuse. Tragédie moderní doby spočívá v tom, že podobně jako přehnaná péče neurotických rodičů nám často nejvíc škodí právě ti, kteří se nám snaží pomoci. Logické či matematickou dedukcí podložené výroky musí prokázat svou platnost samy o sobě. Jak si uvědomil Steve Jobs, přemýšlet jasně, a tedy jednoduše, je dřina. Navíc, jak říkají Arabové, srozumitelný a výstižný text pochopí každý, ale napsat ho dokáže pouze skutečný mistr.

1 Tři zdroje

Cílem projektu je poskytovat zajímavou formou vysokou kvalitu vzdělání ve finanční matematice, zvýšit tak finanční gramotnost a popularizovat vědní obor finanční matematika mezi zájemci. Pro motivaci je však nutné náležitě se seznámit se smyslem i postupem využití, rovněž s přínosy nových technologických řešení. Učení tu není pro technologie, ale technologie jsou tu pro učení. Pro studenty projektové řešení bude nabízet sofistikovanou a zábavnou metodu výuky umožňující chápat finanční matematiku jako nástroj poznání světa financí, nikoliv jako soubor vzorců a pouček.

1 Tato část vedla zřejmě k tomu, že se u nás finanční matematika od dob zakladatele vysokoškolských studií finanční matematiky v Československu prof. Emila Schönbauma (10. 6. 1882 Benešov u Prahy–16. 11. 1967 Mexico City) nazývá finanční a pojistnou matematikou. Schönbaumovo působení ve státních institucích i na Universitě Karlově mezi světovými válkami se označovalo jako „československá pojistněmatematická škola“.

Při přípravě a první části řešení grantu jsme vycházeli z Národní strategie finančního vzdělávání (2010) a pro rozvinutí Systém budování finanční gramotnosti na základních a středních školách (2007) jsme vytvořili návrh koncepce, metodiky, obsahu a technologického řešení kurzu Finanční matematika VŠEM. Vycházeli jsme z toho, že kurs bude určen všem zájemcům na internetu, tudíž on-line aplikace jsme vytvořili jak pro přímou výuku finanční matematiky, tak i jako samostatné vzdělávací pomůcky s tím, že zároveň mohou sloužit i jako příprava ke zkoušce z finanční matematiky hlavně pro kombinované studium. Dále předpokládáme, že bude sloužit pro profesní a přeškolovací kurzy a školení. Při tvorbě metodiky, obsahu a technologického řešení, jakož i tohoto článku, jsme vycházeli za tří zdrojů.

1.1 První zdroj

Pro technologické i metodické řešení projektu jsme využili zkušenosti z řešení projektu Matematika VŠEM (2015), přesněji projektu Popularizace matematiky a podpora přechodu středoškolských studentů na vysoké školy technického směru (registrační číslo: CZ.2.17/3.1.00/36239), který se řešil v rámci grantu Operačního programu Praha adaptabilita.

Současní studenti ve velké části svého volného času využívají moderní technologie a jsou zvyklí používáním těchto technologií komunikovat nejen mezi sebou navzájem, ale i s ostatními lidmi. Sledují nejnovější technologické trendy a dokáží se v nich snadno orientovat a používat je. Snadný přístup k technologiím, jejich chápání jako běžné součásti života středoškolským studentům umožňuje využívat tyto nástroje nejen k volnočasovým, ale i k ostatním životním aktivitám (např. studium či krátkodobé pracovní příležitosti).

Matematika a finanční matematika mají svá specifika, proto např. videoprezentace nemohou

být vytvořeny ani snímáním výkladu v posluchárně, ani jako film, kde je zabírán přednášející a na obrazovce se pouze jako malý obrázek objevuje výklad. Proto je nutné simulovat vývoj řešení jako na tabuli, tudíž je nutné zvolit klasickou animovanou powerpointovou prezentaci doprovázenou mluveným slovem.

Rovněž pro ověření znalostí a dovedností volíme zaškrtávací testy, protože po vyplnění testu uživatel ihned dostane odpověď s vyhodnocením testu a označením chybných odpovědí.

1.2 Druhý zdroj

Nejprve šlo o předpoklady znalostí středoškolků z finanční matematiky, kde jsme vycházeli z učebnice Dvořáková, Smečka (2011). Tento zdroj je pro opakovací lekce. Další studnici jsou zřejmě nevhodnější i (v současné době) nejlepší učebnice finanční matematiky pro vysokoškolské ekonomické obory Cipra (2005, 2006 a 2010) a Radová, Dvořák, Málek (2013), které jsme využili pro tvorbu nejen osnovy kursu, ale i podstatné části obsahu. Trochu je problém s nejednoznačnou českou terminologií ve finanční matematice, proto preferujeme pojmy z Cipry (2005).

Dále jsme vycházeli z článku Guttenová (2014), který ovlivnil sestavení osnovy a obsahu, protože nemůžeme předpokládat, že studenti absolvovali úspěšně základní kurs matematiky na vysoké škole, tj. nebudou mít stejné matematické předpoklady. Museli jsme do kursu zařadit 1. kapitolu Základní pojmy, ve které zavádíme (příp. opakujeme) matematické termíny a vlastnosti (funkce jedné proměnné, jejich grafy, konstantní funkce, identická funkce, lineární funkce, funkce přímá úměrnost, funkce nepřímá úměrnost, exponenciální funkce s důrazem na funkci, logaritmické funkce s důrazem na funkci přirozený logaritmus, posloupnosti, jejich grafy, monotónie

posloupnosti, funkční i rekurentní definici posloupnosti, aritmetické a geometrické posloupnosti a také procenta, procentní a bazické body), statistické pojmy (aritmetický průměr, vážený aritmetický průměr, geometrický průměr, vážený geometrický průměr a jejich výpočet v Excelu) i ekonomické (zvláště finanční) kategorie (peníze, čas, časové standardy, úročení, úrok, úroková sazba, úroková míra, předlůhnutí a polhlůhnutí úročení, jistina, půjčka, dluh, cenný papír, investice atd.).

1.3 Třetí zdroj

Abychom se vyvarovali chyb při použití prvků e-learningu, využili jsme při tvorbě výstupů zkušeností, které jsou formulovány v článcích Guttenová (2014) a Mošna (2006). Zde se ukazuje, že použití některé vymoženosti, vede k chybné aplikaci vzhledem ke specifickým matematiky, tedy i finanční matematiky.

2 Tři součásti

Na základě cílové skupiny jsme vytvořili osnovu, ve které jsme použili Dvořáková, Smrčka (2011), Cipra (2005, 2006 a 2010), Radová, Dvořák, Málek (2013) a Guttenová (2014):

1. Základní pojmy (procentový počet, funkce, průměry, posloupnosti a řady, peníze, čas, úroková sazba, úrok, kapitál, půjčka, dluh, cenný papír, investice).
2. Jednoduché úročení (běžný účet a kontokorentní úvěr, úrokové číslo a úrokový dělitel, krátkodobé cenné papíry, diskontování).
3. Složené úročení (složený úrok, diskont, smíšené úročení, področní složené úročení, spojitě úročení, reálná úroková míra, roční procentní sazba nákladů, tj. RPSN).
4. Umořování dluhu (umořování dluhu nestejnými splátkami, umořování dluhu stejnými splátkami, umořovací plán).

5. Pravidelné platby, důchody (pravidelné platby uvnitř úrokovacího období, současná a koncová hodnota důchodu, spoření, různé typy úloh s důchody, některé speciální typy důchodů).
6. Obligace (základní pojmy a typy obligací, cena a výnosnost do splatnosti obligace, výnosová křivka, durace).
7. Časová hodnota peněz a investiční rozhodování (daně z příjmů, odpisy, hodnotová rovnice, současná hodnota, vnitřní míra výnosnosti, doba návratnosti, kritéria investičního rozhodování, analýza portfolia).

Tato osnova je Ariadninou nití pro tvorbu výstupů projektu Finanční matematika VŠEM, kterými jsou:

- a) videosekvence (nebo videoprezentace), ve kterých vysvětlujeme jednotlivé pojmy, vztahy mezi nimi a řešíme příklady s uvedenou problematikou (pro řešení složitějších úloh používáme dostupný software, tj. uvádíme postup v MS Excel s aplikací funkcí v tomto software) a předvádíme příslušnou animaci algoritmu,
- b) testy znalostí – zde jsou hypertextové odkazy, které po jejich vybrání zobrazí zadání 5 náhodně vybraných příkladů ze zásoby příkladů k danému okruhu,
- c) Příručka uživatele Finanční matematiky VŠEM.

Tyto výstupy projektu jsou umístěny na stránkách Matematika VŠEM (2015).

2.1 První součást – videoprezentace

Použili jsme nejen zkušenosti s e-learningem na VŠEM, ale i možné výhody a nevýhody některých prvků e-learningu (Mošna, 2006). Simulujeme vývoj řešení jako na tabuli, proto volíme klasickou animovanou powerpointovou prezentaci, kde postupně promítaný text je doprovázen

Obr. 1 ►

Finanční funkce v Excelu

The image shows a presentation slide with a white background and a black border. In the top right corner, there is a logo for 'FINANČNÍ MATEMATIKA VŠEM' with a green square icon. The main title 'Funkce Excel 2013' is in a large, bold, green font. Below the title, there is a subtitle in black text: 'Pro stálé platby hrazené v pravidelných časových intervalech po dané období při konstantní úrokové míře.' Below this, there is a bulleted list of financial functions in black text: SOUČHODNOTA (PV), BUDHODNOTA (FV), PLATBA (PMT), PLATBA ZÁKLAD (PPMT), CUMPRINC (CUMPRINC), PLATBA ÚROK (IPMT), CUMIPMT (CUMIPMT), ÚROKOVÁ MÍRA (RATE), and POČET OBDOBÍ (NPER).

Pramen: Vlastní.

slovním komentářem. Jednotlivé videoprezentace jsou minilekce, jejich časový rozsah bychom chtěli držet v rozmezí 10 až 25 min.

Software pro tvorbu powerpointových prezentací i pro vytvoření celých videoprezentací včetně zvuku používáme stejný jako v *Matematice VŠEM (2015)*.

Složitější výpočty provádíme také užitím nejen finančních (viz obr. 1), ale i matematických (SUMA, POWER atd.) a statistických (PRŮMĚR, GEOMEAN aj.) funkcí v Excelu, protože jej považujeme za nejdostupnější software pro předpokládané uživatele, tj. studenty vysokoškolských neekonomických i ekonomických (ale ne finančních) oborů i frekventantů profesních i přeškolačských kursů.

Z hlediska grafického je na každé stránce libovolné prezentace projektu logo projektu *Finanční matematika VŠEM (viz obr. 1)*.

Videoprezentace jsou umístěné na internetu, jde o stránky *Matematika VŠEM (2015)*, kde je najdeme v nabídce „*Finanční matematika*“.

2.2 Druhá součást – testy

Volíme zaškrtačkové testy. Nabídka „*Testy znalostí*“ na stránkách *Matematika VŠEM (2015)* obsahuje hypertextové odkazy, které po jejich vybrání zobrazí zadání 5 náhodně vybraných příkladů ze zásoby příkladů k danému okruhu. Ke každému příkladu je nabídnuto 5 nebo více možných výsledků, opět generovaných v náhodném pořadí, tedy pokud si uživatel generuje sady příkladů z téhož okruhu vícekrát, nemusí mít správná odpověď totéž označení. V úvodu uvede uživatel emailovou adresu pro jedinečnou identifikaci řešitele testu, poté postupně označí u všech příkladů odpovědi, které považuje po svých provedených výpočtech

za správné. Po označení odpovědi na poslední příklad uživatel zvolí možnost „Odeslat test a zobrazit výsledek“. Systém vyhodnotí správnost odpovědi a zobrazí výsledky. V úvodu vyhodnocení je uvedeno celkové hodnocení v % a to jako aritmetický průměr úspěšnosti ze skóre všech otázek testu. Například, jestliže uživatel vyřešil jediný příklad na 100 % a všechny ostatní čtyři na 0 %, je výsledné celkové hodnocení 20 %. Do hodnocení jednotlivých příkladů se počítá správnost odpovědi u každé z nabízených možností (nevybrání žádné odpovědi znamená, že odpověď je chybná). Pokud je více možností správně a uživatel zvolí pouze jednu, výsledné hodnocení příkladu je úměrně upraveno.

Co se týká příkladů, tak obtížnost je volena tak, aby se příklady daly řešit při použití Excelu. Uvádíme některé typy příkladů:

- Součet úrokových čísel (typ) na kreditním běžném účtu (v Kč), úročeném 1 % p.a., je koncem úrokovacího období 16 596 000. Kolik činí úrok za toto období, vypočtený bankou pomocí úrokového dělitele?
- Součet úrokových čísel (typ) na kreditním běžném účtu (v Kč), který je úročen 1 % p.a., je koncem úrokovacího období 16 596 000. Kolik činí úrok za toto období, vypočtený bankou pomocí úrokového dělitele?
- Občan nabídne bance k eskontu směnku, splatnou za tři čtvrtě roku, která zní na částku 180 000,- Kč. Banka směnku eskontuje při eskontní míře 1,9 % p.q. Kolik občan za tuto směnku dostane na hotovosti?
- Občan nakoupil s diskontem vkladový list jisté banky, splatný za tři čtvrtě roku. Nominální hodnota listu je 1 000 000,- Kč, úroková míra 1,21 % p.a. Kolik občan zaplatil za vkladový list, jestliže neplatil žádné zálohy na daň ani další poplatky?
- Budu-li pravidelně polhůtně ročně ukládat na vkladní knížku s úrokem 1,4 % p.a. a složeným ročním úročením částku 15 000,- Kč, aniž bych jinak s vkladem jakkoli manipuloval, kolik budu mít k dispozici na knížce za deset let? Nezapomeňte uvažovat daň z úroku 15 %.
- Budu-li pravidelně předlhůtně ročně ukládat na vkladní knížku s úrokem 1,25 % p.a. a složeným ročním úročením částku 132 000,- Kč, aniž bych jinak s vkladem jakkoli manipuloval, kolik budu mít k dispozici na knížce za osm let (tj. počátkem devátého roku)? Daň z úroku 15 % nezapomeňte uvažovat.
- Počátkem roku si občan sjedná úvěr v hodnotě 450 000,- Kč. Úvěr získá za následujících podmínek: měsíční složené úročení, úroková míra 0,92 % p.m., úvěr bude bezodkladně úplně splacen v 48 pravidelných měsíčních konstantních polhůtních splátkách. Kolik budou tyto splátky činit (zaokrouhлено na celé koruny nahoru)?
- Pořizovací cena automobilu je 220 000 Kč. Leasingová společnost ho pronajme při úrokové míře 16 % p.a. První splátka činí 40 000 Kč, zůstatková hodnota je stanovena 5 000 Kč. Doba splácení je 36 měsíců, splácení polhůtní a bez odkladu. Určete velikost měsíčních splátek.

2.3 Třetí součást – Příručka uživatele projektu Finanční matematika VŠEM

V nabídce Pomůcky na stránkách Matematika VŠEM (2015) mj. bude Příručka uživatele projektu Finanční matematika VŠEM ve formátu pdf i přehled vzorců z finanční matematiky. V současné době zde jsou Matematika VŠEM – Metodika pro učitele středních škol a Matematika VŠEM – Manuál uživatele projektu.

Při vytváření Příručky vycházíme ze zkušeností s oběma Manuály a to určuje obsah:

- a) Úvod
- b) Hlavní stránka
- c) Videoprezentace se stručným obsahem
- d) Testy znalostí
- e) Přehled vzorečků používaných při výkladu a potřebných pro testy
- f) Rejstřík

Závěr

Někteří hovoří o tom, že finanční matematika je jako past na myši. Lze to vyjádřit i jinak. Finanční matematika je oceán a toho, kdo se na něj jednou odváží, buď postihne mořská nemoc, když s hrůzou pomyslí na jeho hloubku a šíři, nebo se jednou provždy zasnoubí s jeho nekonečnými vodami. Právě proto je finanční matematika velkým dobrodružstvím myšlení.

Věříme, že studium projektových výstupů povede ke zvýšení znalostí i dovedností uživatelů ve finanční matematice, např. budou rozumět

převedení kupní opce (call option) na futures, neboť tato finanční operace se používala už ve starověku, jak uvádí známý příběh:

Traduje se, že jeden ze sedmi starořeckých mudrců velmi zcestovalý a světzaný kupec Thalés z Milétu (asi 640-562 př. n. l.), když mu předhazovali jeho chudobu i neúčinnost filosofie, seznal díky pozorování hvězd, že přijde velká úroda oliv. Už v zimě nashromáždil něco málo peněz, zaplatil zálohy na všechny olivové lisy v Milétu a na Chiu a za nízkou cenu si je pronajal, protože nikdo nenabízel víc. Když pak přišla doba sklizně, všichni je najednou potřebovali a on je pronajímal, za kolik chtěl, takže nashromáždil veliké peníze. Tj. z dnešního hlediska převedl kupní opci (call option) na futures. Také tím ukázal, že pro filosofy je snadné zbohatnout, pokud chtějí, ale že to není to, o co usilují.

Poděkování

Článek vznikl s podporou grantu Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s.

LITERATURA

CIPRA, Tomáš. (2010). *Financial and Insurance Formulas*. Heidelberg, Dordrecht, London, New York : Physica-Verlag/Springer. ISBN 978-3-7908-2592-3.

CIPRA, Tomáš. (2005). *Praktický průvodce finanční a pojistnou matematikou*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86111-91-2.

CIPRA, Tomáš. (2006) *Pojistná matematika: teorie a praxe*. Praha : Ekopress. ISBN 80-86111-11-6

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a SMRČKA, Luboš. (2011). *Finanční vzdělávání pro střední školy: se sbírkou řešených příkladů na CD*. Praha: C.H. Beck, 2011. ISBN 978-80-74000089.

GUTTENOVÁ, Danuše. (2014). The Role of Mathematics in Financial Education. In: *Mathematics, Information Technologies and Applied Sciences 2014*, Brno: University of Defence, 2014, ISBN 978-80-7231-978-7

MATEMATIKA VŠEM (2015) [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.matematika-vsem.cz/>.

Mošna, F. (2006). Výhody a nevýhody některých prvků e-learningu. *Sborník semináře Alternativní metody výuky 2006*. Praha : UK, Přírodovědecká fakulta, s. 29.

NÁRODNÍ STRATEGIE FINANČNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ (2010). *Národní strategie finančního vzdělávání. Aktualizované znění* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.psfv.cz/assets/cs/media/PSFV_Narodni-strategie-financniho-vzdelavani.pdf>.

RADOVÁ, Jarmila, DVOŘÁK, Petr, MÁLEK, Jiří. (2013) *Finanční matematika pro každého*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4831-3.

SYSTÉM BUDOVÁNÍ FINANČNÍ GRAMOTNOSTI NA ZÁKLADNÍCH a STŘEDNÍCH ŠKOLÁCH. (2007). *Systém budování finanční gramotnosti na základních a středních školách. Společný dokument MF, MŠMT a MPO* [online]. Praha [cit. 2015-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.psfv.cz/assets/cs/media/System-budovani-financni-gramotnosti-na-zakladnich-a-strednich-skolach.pdf>>

TOBÍŠEK, Jiří, COUFAL, Jan. (2015). Projekt Finanční matematika VŠEM. In: *MITAV [CD]*. Brno, 18.06.2015 – 20.06.2015. Brno: JČMF, připravuje se k vydání.

FINANCIAL MATHEMATICS FOR EVERYBODY WITH UEM

Doc. RNDr. Jan Coufal, CSc., Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

ABSTRACT

Based on the National Strategy for Financial Education is now necessary to understand basic financial and mathematical relationships that relate and deal with the financial market and which is now slowly but surely becoming a necessity not only for employees of banks, insurance companies and brokerage companies, but at the moment is almost everyone, we solve internal grant VŠEM Financial Mathematics for Everybody with UEM. In this article we review the assumptions on which we based the project. The following are the outputs of the project with an emphasis on elements of e-learning solutions of the project, especially in terms of video presentations and tests.

KEYWORDS

financial mathematics, Financial Mathematics for Everybody with UEM, financial education, e-learning, video presentations, tests.

JEL CLASSIFICATION

A23, C58, G10

Aktuár (lat. *actuarius*), soudní písař. Úřad tento vznikl, když ustálil se v řízení soudním obyčej, výpovědi stran aneb rozsudky, třeba původně jen v stručném výtahu, sepisovati. V říšském zákonodárství německém úřad soudního písaře takového již ve XIII. stol. se vyskytuje (1235). A. měl zároveň právo ověřovati opisy. V pozdějších dobách nazýván a-em podřízený úředník soudní, zejména i v Rakousku, kdež a-y byli písaři při soudech patrimoniálních, a později, když nastaly smíšené úřady okresní, nazývaní tak úředníci koncepční v XI. třídě hodnostní, kteří se dělili na a-y politické a soudní. Hodnost soudního a-a byla o stupeň vyšší než auskultanta. Při posledním upravení organisace soudní na jejich místo nastoupili soudní adjunkti. –*l. Kr.*

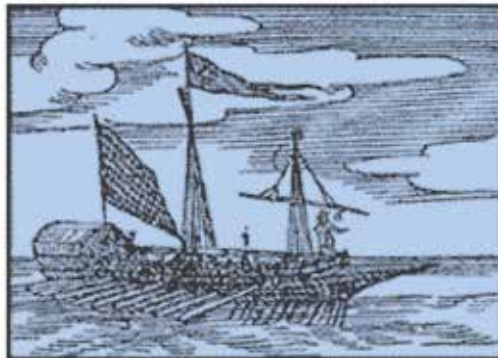
Jan Jaromír Hanel, František Kropsbauer
Ottův slovník naučný. První díl. Praha : J. Otto, 1888. S. 668.

Česká společnost aktuárů se ustavila v roce 1992 jako pokračovatel činnosti Spolku československých pojistných techniků založeného 27. 2. 1919. Je dobrovolným sdružením pojistných matematiků a odborníků, jejichž zaměření s pojistnou matematikou souvisí. Usiluje o co nejširší uplatnění aktuárské profese v pojišťovnictví, sociálním zabezpečení, státní správě a při řízení finančních rizik. Je prostředníkem odborných a společenských kontaktů mezi aktuáry. Zaměřuje se na podporu vzdělávání a výzkumu v aktuárských vědách.

Společnost je představitelem české aktuárské profese v mezinárodní aktuárské asociaci (IAA) a v Poradní skupině aktuárských asociací zemí Evropských společenství (Groupe Consultatif), jejichž standardy a doporučení zavádí do aktuárské praxe.

Při potvrzování odborné způsobilosti členů vychází společnost ze sylabů aktuárských znalostí Groupe Consultatif a z téměř stoleté tradice vzdělávání pojistných matematiků na pražských vysokých školách.

Společně s oddělením finanční a pojistné matematiky matematicko-fyzikální fakulty UK pořádá pro členy společnosti, studenty Karlovy univerzity a její pracovníky pravidelný Seminář z aktuárských věd. Fakulta umožňuje členům společnosti, aby si v rámci kombinovaného studia doplnili znalosti, potřebné ke splnění kvalifikačních požadavků.



Navis actuaria (plachetnice) – Dřevoryt z prvního vydání Komenského díla *Orbis Sensualium Pictus* roku 1658

Kompetenční centrum „Smarter Workforce“

Projekt IG VŠEM – průběžná zpráva

V rámci informačních technologií dochází k nepřetržitému rozvoji a to i v oblasti interních sociálních sítí. Ty, při správném využití, poskytují možnost zdokonalit kooperaci a komunikaci napříč celou organizací. Dané výhody se vztahují rovněž i k akademickému prostředí, což vedlo na počátku roku 2015 ke zrodu rozvojového projektu Vysoké školy ekonomie a managementu (VŠEM) „Kompetenční centrum Smarter Workforce“, využívající sociální software IBM Connections. Tento produkt je specifickým podnikovým softwarem, který poskytuje možnost používat i v rámci organizací osvědčené funkce a principy sociálních sítí. Ty jsou využívány zejména příslušníky generace Y, kterých je mezi studenty vysokých škol v současné době většina. Charakteristickým rysem této generace je odklon od klasických komunikačních kanálů a způsobů práce na týmových projektech a preferování uživatelsky přívětivého webového rozhraní či práce prostřednictvím mobilních zařízení. Cíle využívání těchto interních sociálních sítí je tedy možné shrnout následovně – tvorba komunit, sdílení nápadů, spolupráce na společných projektech a dokumentech, efektivní vedení zaměstnanců, respektive studentů, a komunikace s nimi. Jedná se tedy o propojení myšlenek, nápadů, návrhů a způsobů řešení, o způsob dorozumívání se blízkým studentům, kvalitní správu dat a jejich sdílení, podporu inovací, maximální využití sítě kontaktů či nabízených kolaboračních nástrojů při výuce, ale i dalších každodenních činnostech.

A to vše téměř s neomezeným přístupem díky podpoře běžných počítačů nebo mobilních zařízení. To může ve svém důsledku vést k vyřešení problémových oblastí komunikace na Vysoké škole ekonomie a managementu a k zefektivnění a zdokonalení jejich interních procesů.

Hlavním řešitelem tohoto projektu je Ing. Helena Smolová, Ph.D., spoluřešitelkami poté Ing. Šárka Hudcová (ambassador IBM) a Ing. Hana Urbancová, Ph.D.

Co se týče postupu realizace projektu, nejprve byli kontaktováni odborníci společnosti IBM, se kterými byly vyřešeny licenční podmínky, technické specifikace a požadavky, na což posléze navazovalo školení vyučujících a studentů zapojených do Kompetenčního centra.

Dále byl za přispění do projektu zapojených studentů aktualizován obsah praktické aplikace Leadership, která byla využita k pilotní fázi projektu. Před zahájením praktické aplikace Leadership byla založena komunita se stejným názvem, v jejímž rámci byl tento sociální software používán celkově zhruba šest týdnů. Daná komunita byla zpřístupněna devatenácti členům, mezi které patřil vyučující, studenti PA Leadership (16) a vybraní zástupci VŠEM a společnosti IBM (2).

Prvním úkolem, který byl studentům zadán, bylo vyplnění jejich profilů – jména a příjmení, nahrání fotografie, uvedení pracovními (případně alternativního) e-mailu nebo dalších doplňujících kontaktních údajů nebo údajů profesních. Tyto

Tabulka 1 ▶

Příspěvky na „blogu“

Název příspěvku	Bližší informace	Počet zobrazení	Hodnocení oblíbené
Knihy týkající se problematiky leadershipu	Soubor s příponou .doc obsahující doporučenou literaturu	8	1
Podmínky pro úspěšné absolvování PA Leadership	Zobrazeno přímo na blogu	12	2
Aktuální prezentace do PA Leadership	Upozornění na vložený soubor	17	3
Omluva za technické problémy	Zobrazeno přímo na blogu	2	-

Zdroj: vlastní zpracování

informace nebyly označeny jako povinné a proto nebyly doplňovány příliš často.

Jednou z využívaných komponent IBM Connections byl „blog“, který byl primárně určen ke komunikaci směrem od vyučujícího ke studentům. Objevily se na něm celkově čtyři příspěvky, jejichž základní atributy jsou specifikovány v tabulce 1.

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky 1, dle očekávání byla nejčastěji zobrazovanou informací, že je dostupná aktuálně využívaná prezentace pro danou praktickou aplikaci. Naopak nejméně často byla „rozkliknuta“ omluva za technické potíže v rámci používání IBM Connections.

Dále byly zveřejňovány soubory ve stejnojmenné záložce. Jejich bližší specifikace je uve-

dena v tabulce 2, přičemž pro možnost srovnání zde byly ponechány i některé duplicitní informace z tabulky 1.

Na základě údajů z tabulky 2 byla nejvíce zobrazovanou i celkově stahovanou aktuální prezentace, ovšem z hlediska počtu unikátních uživatelů, kteří soubor stáhli, náleží prvenství doporučené literatuře. Scany myšlenkových map, jež studenti vytvářeli v týmech se 2–3 členy v první výukové dni, byly v průměru celkově stahovány sedmkrát a to necelými šesti unikátními uživateli.

Rovněž byly zveřejněny 2 aktivity. První s názvem „MBTI“ obsahovala dvě části. V první z nich – „Materiály k testu“ – byl umístěn odkaz na online test MBTI, který obsahoval rovněž i au-

Tabulka 2 ▶

Nahrané soubory

Název souboru	Počet zobrazení	Hodnocení oblíbené	Počet stažení celkem	Počet unikátních uživatelů	Počet komentářů
Knihy týkající se problematiky leadershipu	8	1	11	8	-
Aktuální prezentace do PA Leadership	17	3	16	7	-
Myšlenková mapa (1)	-	-	6	5	-
Myšlenková mapa (2)	-	-	7	6	-
Myšlenková mapa (3)	-	-	8	7	-
Myšlenková mapa (4)	-	-	8	6	1
Myšlenková mapa (5)	-	-	7	6	-
Myšlenková mapa (6)	-	-	6	5	-

Zdroj: vlastní zpracování

tomatické vyhodnocení. V další části byli studenti požádáni o zveřejnění svých výsledků, a to za účelem vyzkoušení si reakce na zadávanou aktivitu v prostředí sociálních sítí. Druhá aktivita obsahovala odkaz na online test silných a slabých stránek v anglickém jazyce, který byl zcela dobrovolný. Řada studentů test absolvovala a rovněž se i podělila o své výsledky či dojmy. K dané aktivitě se tak vztahovalo sedm komentářů.

Záložka „Fóra“ byla využita pro komunikace členů jednotlivých týmů při vypracovávání závěrečného výstupu praktické aplikace – prezentace obsahující představení vybraného leadera podle některých charakteristik, které byly v rámci PA Leadership probírány. První téma s názvem „I have a dream...“ se týkalo Martina Luthera Kinga. V rámci tohoto vlákna komunikovalo 5 studentů a celkově zde bylo zveřejněno 22 příspěvků. Druhé téma se zabíralo Waltem Disneyem. Čtyři studentky patřící do této skupiny publikovaly 28 komentářů, které byly označeny celkově 16x jako Oblíbené a obsahovaly i průběžně aktualizovanou prezentaci. Steve Jobs byl náplní námětu třetího. Zpracovávalo jej 5 studentů a celkem na fórum umístili 57 komentářů. Dvě zbývající studentky, které se praktické aplikace zúčastnily, si zvolily alternativní způsob jejího zakončení.

Poslední využívanou sekci byly „Události“, v jejímž rámci bylo do kalendáře vloženo celkem 15 akcí, workshopů, přednášek apod. Lze tvrdit, že právě tato funkce sociální sítě byla studenty využívána nejméně, neboť 12 událostí bylo vytvořeno vyučujícím a pouze tři zbývající jednou jedinou studentkou.

Do projektu byly zapojeny dvě studentky a to v rámci několika oblastí. Neopomenutelná byla

jejich úloha při přípravě obsahu praktické aplikace Leadership, následně se účastnily i samotné výuky. Jejich úloha zde spočívala v intenzivnější komunikaci s lektorem, v přinášení podnětů a nápadů pro zlepšení výuky a v neposlední řadě v podporování iniciativy ostatních účastníků při využívání interní sociální sítě.

Projekt Kompetenční centrum „Smarter Workforce“ byl prezentován rovněž na Dnech vědy 16. června 2015. Zájemcům byla představena jeho základní myšlenka, průběh řešení, možnosti zapojení studentů a rovněž jeho předpokládaný přínos.

V následujícím trimestru (období září-listopad 2015) se uskuteční praktická aplikace Leadership znovu, přičemž do používání softwaru IBM Connections budou promítnuty nově nabyté poznatky, které by měly jeho využití ještě více zefektivnit.

Na počátku roku 2016 je poté v plánu nabídnout studentům novou praktickou aplikaci „Personální marketing“, která bude tuto interní sociální síť opět využívat a to k celé řadě stávajících i nových činností. Kromě klasické komunikace vyučující-studenti a v jednotlivých týmech to bude rovněž i plnění individuálních a týmových aktivit nebo zakládání wikiwebů. Rovněž budou vytvořeny podkomunity, v jejichž rámci budou navrženy a vybudovány modelové organizace, na nichž budou studenti plnit přidělené úkoly. Záměrem je simulace internetového fungování skutečné firmy a ilustrace dopadů jejích aktivit.

Do budoucnosti je předpokládáno rozšíření kompetenčního centra i do dalších předmětů, dále jeho využití v rámci jiných projektů pro podporu výuky nebo pro komunikaci se studenty doktorského studia.

Skill-port VŠEM – Váš maják ve světě znalostí, dovedností a osobního rozvoje

Projekt IG VŠEM – průběžná zpráva

Skill-port VŠEM je rozvojový projekt Vysoké školy ekonomie a managementu, který byl zahájen na počátku roku 2015 a jehož financování je zajištěno z interních grantů VŠEM. Jeho výchozí myšlenkou je prohloubení teoretických poznatků s praktickými příklady a s reálnými situacemi, které se v současném světě vyskytují. Velký důraz je kladen na atributy jako zážitkové nebo zkušenostní učení, vstřícný přístup a profesionalita přednášejících, přitažlivost a využitelnost řešených témat nebo kvalita předkládaných informací. Záměrem je uskutečnění jednoho workshopu za měsíc v délce trvání 1–3 hodiny. Mezi přínosy uvedeného projektu se může zařadit rozvíjení sociální obratnosti, otevřená diskuze o řešené problematice, práce ve skupině podobně naladěných lidí nebo prohloubení schopnosti uplatnit teoretické poznatky při praktické činnosti. Cílem projektu tak není pouhé osvojení si určité teoretické soustavy poznatků, nýbrž její aplikování do praktických, zejména pracovních, sfér života. Uvedený projekt tak zdůrazňuje stále rostoucí potřebu cílených investic do zkvalitňování vzdělávání a jeho propojování s praxí, aby byly rozšířeny dovednosti studentů a zvýšila se tak jejich budoucí zaměstnatelnost.

Řešitelský tým je složen ze tří členů, kdy hlavním řešitelem je Ing. Helena Smolová, Ph.D., spoluřešitelkami poté Ing. Hana Urbancová, Ph.D. a Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D.

Dne 12. května 2015 byla realizována akce zabývající se technologií 3D tisku, kterou studen-

ty provedl Marek Žehra, vedoucí a správce laboratoře 3D tisku Fakulty informačních technologií Českého vysokého učení technického v Praze. Zhruba dvaceti účastníkům byl vysvětlen a názorně předveden celý proces tvorby fyzického modelu z digitální předlohy, byl předložen přehled technologií, materiálů nebo využití 3D tisku v rozličných oblastech, a to včetně vzorků. Na to navazovala velmi živá a zajímavá diskuze odhalující ještě více fascinující svět moderních technologií.

Vzhledem k tomu, že během června 2015 bylo studentům nabídnuto devět různých akcí v rámci praktických aplikací, bylo s vedením VŠEM dohodnuto, že v posledním měsíci před prázdninami se již žádný workshop neuskuteční a bude nahrazen v následujícím trimestru.

„Přijímací pohovor prakticky“ – to byl název workshopu ze 17. září 2015, který vedly pracovnice personálního oddělení ZP MV, paní Bc. Ivana Smetáková a paní Mgr. Zuzana Nová. Těto první akce aktuálního trimestru se zúčastnilo téměř čtyřicet studentů. Z praktického hlediska byla věnována pozornost problematice sestavení životopisu, motivačního dopisu, správného porozumění pracovního inzerátu či přípravě na pohovor.

Během obou akcí byly pořizovány videozáznamy nebo písemné protokoly, které jsou dostupné na facebookovém profilu projektu.

Nejbližší workshop se uskuteční 13. října 2015 v 17. hodin. Povede ho pan Ing. Mgr. Adam

Novák na téma Kreativní nápady snadno a rychle. V případě této akce bude omezen počet účastníků a bude tak nutné se závazně registrovat.

Další připravované workshopy se budou týkat například mentoringu, cenotvorby nebo značce Coca-Cola z pohledu práva.

Projekt Skill-port se účastní v organizační rovině rovněž i studenti VŠEM. S jejich pomocí je spravován oficiální facebookový profil projektu (Skill-port VŠEM projekt pro studenty), sloužící primárně k propagaci jednotlivých workshopů. Dále se zapojení studenti podílí na komunikaci s přednášejícími, garantujícím vyučujícím či s vedením školy a to v souvislosti s organizačním hlediskem. Třetím bodem vzá-

jemné spolupráce je aktivní vyhledávání pro studenty zajímavých a přínosných témat, potažmo lektorů.

Projekt Skill-port VŠEM byl blíže rovněž představen zájemcům na Dech vědy 16. června 2015.

Studenti, kteří se zúčastní pořádaných workshopů, mají možnost získat 1ECTS a to za výstup v podobě zápočtové práce. Mezi základní požadavky patří: esej o rozsahu 3–4 strany, respektování pokynů pro psaní odborných prací VŠEM co se týče formálních náležitostí, citací, vlastního přínosu apod., přihlášení se v SIS v sekci Praktické aplikace a odevzdání eseje nejpozději do 30 dnů od konání akce.

Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu

Centrum ekonomických studií VŠEM (CES VŠEM) je výzkumné pracoviště Vysoké školy ekonomie a managementu. Výzkum je zaměřen zejména na analýzu faktorů konkurenceschopnosti české ekonomiky v mezinárodním srovnání a na identifikaci souvisejících hospodářsko-politických implikací pro podporu ekonomického dohánění a přechodu na znalostně založenou ekonomiku. Realizace výzkumných aktivit probíhá od roku 2005 v rámci dlouhodobého výzkumného projektu (Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, MŠMT 1M0524).

Tematicky je výzkum zaměřen na čtyři oblasti: (1) Růstová výkonnost a stabilita, (2) Institucionální kvalita, (3) Strukturální konkurenceschopnost a (4) Inovační výkonnost. Specifická pozornost je věnována strukturálním aspektům konkurenceschopnosti na odvětvové a regionální úrovni. CES je odborným garantem magisterského studijního programu Vysoké školy ekonomie a managementu (www.vsem.cz). Spolupracuje rovněž na řadě mezinárodních výzkumných projektů v problematice znalostně založené konkurenceschopnosti a podílí se na expertizních aktivitách pro veřejnou správu v oblasti růstové výkonnosti a stability, výzkumu a vývoje a inovační výkonnosti.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vysoká škola ekonomie a managementu realizuje vysokoškolské studijní programy podporující získávání mezioborových znalostí a dovedností umožňujících absolventům působení v prostředí firem a organizací v globalizované a znalostně založené ekonomice.

Hlavním posláním a cílem VŠEM je působit jako nezávislé a svobodné vysokoškolské pracoviště realizující vzdělávací programy na mezinárodně srovnatelné úrovni s důrazem na ucelenou nabídku dlouhodobých vzdělávacích programů realizovaných kombinovanou a prezenční formou studia.

Pokyny pro autory

Odborný vědecký časopis Ekonomické listy se skládá ze dvou částí, recenzované a nerecenzované. V recenzované části jsou uveřejňovány pouze příspěvky, o jejichž zařazení rozhodla redakční rada na základě recenzního řízení; v nerecenzované části pak zejména ekonomické přehledy vycházející ze šetření převážně mezinárodních odborných institucí, zprávy z konferencí či recenze publikací aj.

Autoři sami uvádějí, do které části nabízejí své příspěvky.

Redakce přijímá pouze dosud nepublikované příspěvky.

Na zařazení příspěvku nevzniká právní nárok.

Rukopis příspěvku do recenzované části (v členění úvod, vlastní stat', závěr, literatura; abstrakt, klíčová slova a JEL klasifikace v anglickém jazyce) o celkovém rozsahu do 45 000 znaků může být předkládán v českém, slovenském nebo anglickém jazyce, a to pouze v elektronické podobě zasláním na e-mailovou adresu: elisty@vsem.cz. Grafy předkládejte v Excelu, tabulky ve Wordu. Seznam literatury uvádějte v abecedním pořadí dle normy ČSN.

Ekonomické listy

číslo 2, ročník 6.

Odborný časopis Centra ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu a Vysoké školy ekonomie a managementu;

Vycházejí 3 čísla ročně

Vydavatel

Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s.

Nárožní 2600/9a, 158 00, Praha 5, www.cesvsem.cz

IČ: 25473361

Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.

Nárožní 2600/9a, 158 00, Praha 5, www.vsem.cz

IČ: 27266150

Redakce: Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D., lucie.vnouckova@vsem.cz

Redakční radu řídí: Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

Redakční rada

Dr. Adam Drab, Faculty of Social Sciences, Jan Długosz University Częstochowa

Doc. Ing. Mojmír Helisek, CSc., Vysoká škola finanční a správní

Doc. Ing. Jaroslava Hynšlová, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu

Prof. Ing. Christiana Klíková, CSc., Ekonomická fakulta, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Ing. Václav Klusoň, DrSc., bývalý vědecký pracovník Ekonomického ústavu

Doc. Ing. Šárka Laboutková, Ph.D., Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci

Ing. Renáta Madzinová, Ph.D., Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove

Doc. Ing. Tomáš Pavelka, Ph.D., Vysoká škola ekonomická

Doc. Ing. Ladislav Průša, CSc., Výzkumný ústav práce a sociálních věcí

Prof. Ing. Antonín Slaný, CSc., Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita Brno

Doc. Ing. Ivo Straka, CSc., Vysoká škola obchodní v Praze

Ing. Miroslav Špaček, Ph.D., MBA, Vysoká škola ekonomie a managementu

Ing. Hana Urbancová, Ph.D., Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze

Ing. Bořek Vašíček, Ph.D., Ph.D., Česká národní banka

Ing. Josef Vlášek, Český statistický úřad

Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu

Doc. Ing. Norbert Žid, CSc., Fakulta informatiky a statistiky, Vysoká škola ekonomická v Praze

Jazyková redakce: Za formální správnost příspěvků odpovídají autoři.

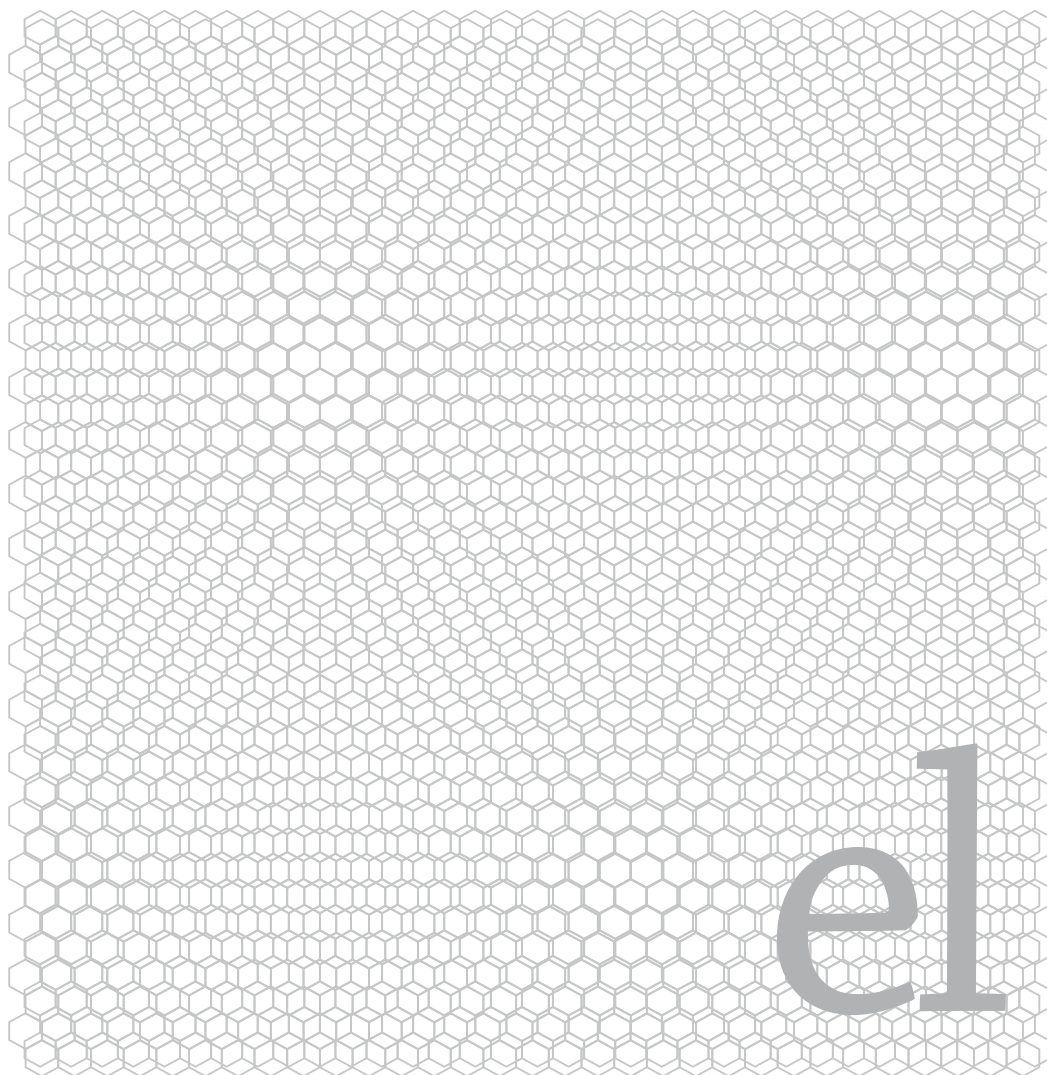
Grafická úprava: Věra Vyskočilová

Vyšlo dne: 30. 9. 2015

ISSN: 1804-4166

© Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s.

© Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.



e1