

invence
inovace
výkonnost



Newsletter

Institutu interdisciplinárního výzkumu

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

www.iivopf.cz



Vážení přátelé a partneři Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné

Rychle ubíhající dny nového roku nás přivedly až do jara a v této hektice proběhla celá řada událostí, které hýbou diskusemi ve veřejném i soukromém prostoru. Jako příklad mohou posloužit **spory o elektronickou evidenci tržeb**. Ale některé změny prošly téměř bez povšimnutí. Mám na mysli nový zákon o rozpočtové odpovědnosti. Právě tímto tématem začínáme již deváté číslo našeho Newsletteru. I když se týká hlavně představitelů samosprávy, přesto by si ustanovení tohoto zákona měli povšimnout i podnikatelé. Vždyť značnou část jejich obratu generují právě obce a kraje. Naše expertka na veřejné finance dr. Szarowská tato ustanovení krátce, ale přehledně shrnuje.

Jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace se stal **Facebook**. Ale i uživatelé tohoto média se od sebe liší. Čím? Tak například věkem a z toho plynoucími zájmy. Tyto rozdíly a jejich důsledky pro podnikatele z hlediska marketingu jejich produktů analyzuje v dalším příspěvku dr. Klepek. Jeho podněty by však mohly zajímat i představitele samospráv, i když obce a kraje zatím Facebook používají méně než podniky.

A když už jsme u projektu **Business Gate**, zmíněném v článku dr. Klepka, nesmíme vynechat již třetí ročník Business Gate Academy. Tato platforma nabízí zejména malým a středním podnikatelům levně pořízené a svěží nápady řešení problémů vašich firem ze strany našich neaktivnějších studentů. Nevynechejte příspěvek ing. Pražáka na toto téma!

A pro Vás, podnikatele, jsem si dovilil připravit příspěvek i já. Vedly mě k tomu poznatky, že se málo využívá nákladově velmi příznivá platforma **inovačních voucherů**, které byly vypsány ve výzvě, jejíž uzavření v květnu se rychle blíží. Jsme připraveni Vám pomoci sepsat žádost nebo dát konzultaci, jak této výzvy využít pro vaše inovace.

Výzkumné aktivity Obchodně podnikatelské fakulty se mimo jiné zaměřují i na vývoj prostředků pro podporu rozhodování. Jeden z dlouhodobých výzkumných projektů, které na naší fakultě běží již několik let a stále se vyvíjí, je **simulační prostředí virtuální firmy MAREA** popsané v příspěvku ing. Halašky.

Dr. Ing. Majerová v tomto čísle přináší další část ze **seriálu o inovacích**. Věnuje se otázce,



co to vlastně inovace je, kdy se inovace stává novou pro firmu i trh. Je to důležité například právě pro definici inovace v rámci žádosti o inovační voucher zmíněný výše.

V příspěvku dr. Šebestové a kol. Vás chceme seznámit s možnostmi pro začínající podnikatele – nabídkou služeb **coworkingových center**.

A na závěr podnikatelského bloku přinášíme článek dr. Heryána o tom, jakým rizikům budou zřejmě čelit manažeři v oblasti **finančního řízení hotelů**. Tímto článkem chceme oslovit také manažery a podnikatele v cestovním ruchu. Věříme, že toto téma zaujme nejen manažery v cestovním ruchu.

Jako poslední příspěvek uvádíme nabídku **celoživotního vzdělávání**, které pro všechny zájemce připravila naše fakulta.

Věřím, že i nadále zůstanete našimi příznivci.

S úctou
Ing. Dominik Vymětal, DrSc.

Obce již nejsou dluhově nezávislé

Dne 6. února 2017 byl ve zveřejněn Zákon č. 23/2017 Sb., o pravidlech rozpočtové odpovědnosti. Upravuje pravidla rozpočtové odpovědnosti veřejných institucí v sektoru veřejných institucí a působnost Národní rozpočtové rady. Společně s ním byl publikován rovněž Zákon č. 24/2017 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím právní úpravy rozpočtové odpovědnosti. Novelizuje bezmála dvě desítky zákonů, mezi nimi například zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů či zákon o přezkoumávání hospodaření územních samosprávných celků a dobrovolných svazků obcí. Oba zákony nabývají účinnosti, s výjimkou několika ustanovení, dnem 21. února 2017.

Zákon č. 23/2017 Sb. se vztahuje na veřejné instituce, kterými jsou mj. i územní

samosprávné celky (ÚSC), dobrovolné svazky obcí (DSO), regionální rady regionu soudržnosti, příspěvkové organizace zřízené ÚSC, DSO atd. Zákon o pravidlech rozpočtové odpovědnosti stanovuje pro ÚSC **pravidlo dluhové brzdy** (§ 14 – platí pro ÚSC, DSO, regionální rady a příspěvkové organizace) a **číselné fiskální pravidlo** (§ 17 – platí pouze pro ÚSC).

Dluhová brzda je stanovena tak, pokud činí výše dluhu sektoru veřejných institucí nejméně 55% nominálního HDP, musí ÚSC schválit svůj rozpočet na následující rok jako vyrovnaný či přebytkový. Rozpočet může být sestaven jako schodkový jen při splnění podmínek stanovených v § 4 odst. 6 zákona č. 250/2000 Sb., tj. pokud lze schodek uhradit:

- » uspořeny finančními prostředky z minulých let,
- » návratnou finanční výpomocí od jiné veřejné instituce,
- » úvěrem, půjčkou či příjmem z prodeje komunálních dluhopisů, pokud se tyto prostředky použijí pro předfinancování projektů spolufinancovaných z rozpočtu EU.

Dobrovolné svazky obcí, regionální rady a příspěvkové organizace nesmí po období, v němž výše dluhu činí nejméně 55 % HDP, zřizovat nové závazky ze smluv, s výjimkou závazků týkajících se projektů spolufinancovaných z rozpočtu EU nebo závazků nezbytných k plnění rozhodnutí soudu nebo orgánu státní moci, vedoucí k navýšení dluhu sektoru veřejných institucí na dobu delší než jeden kalendářní rok. Zákon uvádí, že dluhová brzda se nespustí v případě významného zhoršení ekonomického vývoje ČR, v případě nouzového stavu či v případě rozsáhlého odstraňování následků živelních pohrom.

Fiskální pravidlo ukládá povinnost ÚSC hospodařit tak, aby výše jeho dluhu nepřesáhla 60 % průměru jeho příjmů za poslední 4 rozpočtové roky. Pokud je tato hranice překročena, má ÚSC povinnost postupně splácet předchozí dluhy alespoň o 5 % z rozdílu mezi výší dluhu a 60 % jeho průměrných příjmů za poslední 4 rozpočtové roky. Pokud ÚSC nesnižuje dluhy alespoň o zákonné minimum, pak Ministerstvo financí v následujícím kalendářním roce rozhodne o pozastavení převodu jeho podílu na výnosu daní (§ 6a až § 6d zákona č. 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení daní, ve znění pozdějších předpisů). Pozastavené daňové příjmy

budou použity na úhradu předchozích dluhů ÚSC.

Z výše uvedeného vyplývá, že:

- » ÚSC může hospodařit i s dluhem vyšším než 60 % jeho průměrných příjmů,
- » k pozastavení převodu podílu na výnosu daní může dojít pouze za současného splnění obou podmínek: ÚSC svůj dluh nesníží minimálně o stanovenou částku a současně jeho dluh nadále převyšuje 60 % průměru jeho příjmů.

Harmonogram zavedení fiskálního pravidla považuje rok 2017 za rok zkušební. MF provede neoficiální vyhodnocení fiskálního pravidla v průběhu roku 2017, kdy bude počítat s dluhem k 31. 12. 2016 a průměrem příjmů za roky 2013 – 2016. Následně MF zveřejní na svých internetových stránkách seznam obcí překračujících fiskální pravidlo a uvede částku, o kterou by musel ÚSC svůj dluh snížit k 31. 12. 2017, kdyby již pravidlo platilo. Rok 2018 bude rokem prvního oficiálního hodnocení dodržování fiskálního pravidla pro ÚSC. Na základě tohoto vyhodnocení MF na jaře 2018 zveřejní na svých internetových stránkách seznam ÚSC, jejichž výše dluhu k 31.12.2017 převyšuje 60 % průměru jejich příjmů za roky 2014 – 2017 a MF bude zároveň písemně informovat dotčené ÚSC o minimální částce, o kterou musí být dluh snížen do 31. 12. 2018.

Takto definované fiskální pravidlo tedy nebrání obcím vzít si na financování svých projektů úvěr i v případě, kdy obec překračuje 60% limit, pokud je v letech následujících splácen alespoň o 5 %

z rozdílu mezi dosaženou úrovní dluhu a 60 % průměrného příjmu za poslední 4 rozpočtové roky. Plnění pravidla se posuzuje vůči dluhu předchozího roku. Pokud si tedy obec vezme úvěr např. v roce 2017 a zároveň je její dluh nad hodnotou 60 %, musí tento dluh snížit alespoň o 5 % z rozdílu mezi výší dluhu k 31. 12. 2017 a 60 % průměrného příjmu za roky 2014 – 2017, do 31. 12. 2018. K případnému zadržování části daňových příjmů by bylo přistoupeno nejdříve v průběhu roku 2019.

Zvýšenou pozornost je potřeba věnovat také zákonu č. 24/2017 Sb., zejména novelizované části zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, který zavádí nové povinnosti pro ÚSC, svazky obcí a pro jejich příspěvkové organizace. Mezi hlavní změny patří:

- » nahrazení termínu „rozpočtový výhled“ termínem „střednědobý výhled rozpočtu“ (§ 3),

- » rozšíření povinnosti zveřejňování,
- » pravidlo pro sestavování rozpočtu v případě uplatnění opatření podle zákona o pravidlech rozpočtové odpovědnosti (§ 4 odst. 6),
- » určení stropu pro výdaje stanovené v pravidlech rozpočtového provizoria při uplatnění opatření podle zákona o pravidlech rozpočtové odpovědnosti (§ 13 odst. 4),
- » povinnost příspěvkové organizace sestavovat rozpočet (plán výnosů a nákladů) a střednědobý výhled rozpočtu, a povinnost zřizovatele schválit rozpočet a střednědobý výhled rozpočtu jím zřízené příspěvkové organizace (§ 28 odst. 1 až 3).

Vzhledem k tomu, že nedodržení výše uvedených „nových“ povinností ÚSC spadá pod správní delikty, za které lze uložit pokutu do 1.000.000 Kč, je nezbytné učinit taková opatření, aby povinnosti uložené ÚSC zákonem č. 250/2000 Sb., byly s nabytím účinnosti novely dodrženy.

Ing. Irena Szarowská, Ph.D.
Katedra financí a účetnictví

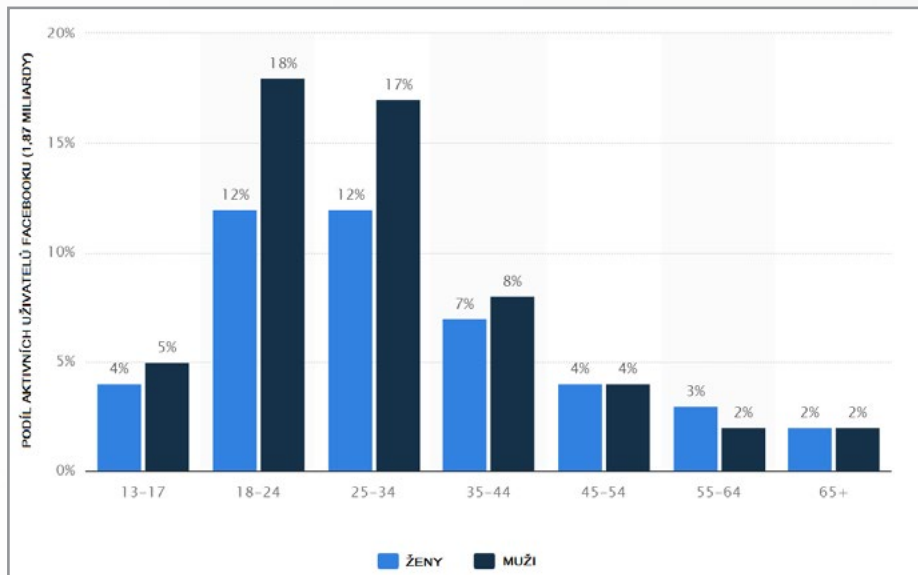
Facebook může používat firma i samospráva Začněte ještě dnes

Když se řekne Facebook, řada lidí si představí hromadu teenagerů se sklopenými hlavami nad jejich mobilními telefony. Možná vás překvapí, že ti nejmladší tráví na této sociální síti čím dál tím méně času, jelikož se na trhu sociálních médií objevují stále nové a nové aplikace. Snapchat, Instagram, Whatsapp, Pinterest a jiné tak nabízí nejmladším nové funkce a zábavu. Na Facebooku jsou tak aktivní především skupiny starší 18 let. Konkrétně celosvětově nejpočetnější je skupina 18 -24 let a druhá pak 25 – 34 let. Na třetím místě jsou pak lidé ve věku od 35 do 44 let. Až čtvrtí jsou zmiňovaní teenagery. V podstatě jich je na Facebooku téměř stejně jako lidí ve věku 45 – 54 let. Je



jasné, že jako komunikační nástroj je tato sociální síť vhodná, pokud je vaše cílová skupina již mimo skupinu nejmladších. Co platí pro firmy, je možné aplikovat také u přemýšlení místních samospráv při jejich komunikaci s občany a celkové komunikační strategii města nebo obce. V ČR se jedná prozatím o minimální počet obcí. Situace u větších měst je o něco lepší, ale stále v komunikaci přetrvává tradiční přemýšlení jednosměrné komunikace, které v novém prostředí webu 2.0 již neplatí.

Graf: Podíl aktivních uživatelů Facebooku



Zdroj: Statista.com

Konkrétně pro Facebook platí důležité odlišnosti. Oproti klasickým médiím je nutné mít v hlavě tři zásadní pravidla komunikace. Prvním je okamžitá zpětná vazba a znamená zvýšené nároky na interaktivní komunikaci, která je dialogem a ne monologem. Zákazníci či občané se k firmě nebo k samosprávě dostávají mnohem blíže a nechtějí jen pasivně konzumovat obsah na webu, ale chtějí navázat oboustrannou komunikaci. Výhodou je možnost získat rychle podněty a zpětnou vazbu od klíčových lidí. Druhým pravidlem je otevřenost komunikace. Většina komentářů a poznámek je okamžitě viditelná i pro ostatní fanoušky dané stránky a i ti, kteří na ně přímo nereagují, mají možnost udělat si obrázek o komunikačním stylu firmy nebo obce. **Na sociální síti tedy nelze nekomunikovat.** I nezodpovězený komentář nebo otázka je informací nejen pro tazatele, ale také pro všechny ostatní, kteří daný příspěvek uvidí. Informací o tom, že vám na zákaznících nezáleží. Dalším aspektem této otevřenosti je fakt, že firmy a samosprávy, které mají nekalé úmysly, na Facebooku příliš úspěšné nebudou. V tomto světě se totiž vyrovnaly role a jedna křivda

vůči zákazníkovi nebo občanovi může výrazně poškodit celou značku. Třetí důležité pravidlo je pečlivé plánování. Pokud chcete na Facebooku být vidět, musíte pochopit algoritmus, který nám všem filtruje informace. Stejně jako u vyhledávání na Googlu je tento algoritmus přísně tajný a existují jen odhady toho, jak funguje. Jeho hlavní komponenty jsou ale čas od zveřejnění příspěvku (stáří příspěvku), dále formát média (text, fotka, video, gif) a projevený zájem (kolik sdílení, lajků a komentářů příspěvek již dostal). Pak je tedy jasné, že musíte vědět, kdy jsou vaši fanoušci aktivní – snížíte tím riziko toho, že post zastarává dříve, než se vaši lidé přihlásí do aplikace. Dále je nutné monitorovat, jaký typ obsahu se jim líbí a co funguje. U některých firem fungují lépe videa, u některých gify (pohyblivý obrázek podobný videu) a u některých fotografie nebo text. A poslední proměnnou můžete ovlivnit tak, že post sponzorujete. To znamená, že využijete reklamního systému Facebooku pro zvýšení počátečního dosahu příspěvku.

Takže to postupně shrneme:

- » Připravte se na interaktivitu, alokujte na komunikaci na Facebooku lidi a stanovte si pravidla – kdo komunikuje, kdy komunikuje a jakým komunikačním stylem.
- » Buďte autentičtí a respektujte vyrovnanost síly firma-zákazník na tomto médiu.
- » Pochopte základní principy fungování algoritmu, který filtruje vašim zákazníkům obsah, který denně vidí na své „zdi“ a komunikujte s nimi o tom, co je skutečně zajímavá.

Pokud s Facebookem začínáte, nebo o něm teprve uvažujete, neváhejte se na nás obrátit. Institut nabízí konzultační a lektorské služby a ve studentském projektu Business Gate Academy můžete dokonce zdarma získat na dva měsíce tým studentů, kteří vám připraví strategii pro sociální síť a konkrétní odměnu společně stanovíme až podle toho, zda budete s jejich výsledky spokojeni.

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Startuje 3. ročník Business Gate Academy

S blížícím se novým semestrem se také blíží start již třetího ročníku Business Gate Academy, který bude pokračovat v propojování studentů OPF s podnikatelskými subjekty skrze zadavatelské projekty. Spolupráci s BG Aca-





demy, kromě stávajících partnerských firem, jako je například **společnost Dva Mluvčí**, navázaly také další nové subjekty. Jedním z nich je slovenská **společnost Stevula** specializující se na výrobu kvalitních košil, pro kterou bude cílem vytvořit on-line marketingovou komunikaci a tím zvýšit povědomí o její značce. Rovněž součástí zadání bude vypracovat komplexní českou jazykovou verzi e-shopu s návrhem a implementací klíčových slov.

Dalším novým partnerem se stala **firma TpeUROokna s.r.o.**, která patří k významným českým výrobcům oken a vchodových dveří. Zadáním pro tým BG Academy bude vytvoření komplexní komunikační strategie se zaměřením na on-line prostředí. Pro tvorbu strategie bude potřebné provedení a zpracování důkladných analýz online komunikace firmy, nalezení slabých míst a návrh řešení s využitím nových marketingových nástrojů.

Studenti se také budou moci naučit základní poznatky z oblasti **B2B marketingu** na praktickém zadání **Zámečku Petrovice**. Součástí zadání bude vytvoření databáze nových firem a stanovení hodnotové nabídky, která bude zaměřena na vzbuzení jejich zájmu o organizaci výjezdních zasedání, vánočních večírků

nebo teambuildingů v prostorách **Zámečku Petrovice**.

Novinkou 3. ročníku BG Academy bude speciální zadání určené zejména studentům oborů garantovaných Katedrou financí a účetnictví, ale i všem ostatním zájemcům o svět osobních financí a finanční gramotnosti. **Rodina Fronckových** se na tým BG Academy obrátila se zadáním o vytvoření **finančního rodinného plánu**. Úkolem studentů bude analyzovat rodinné možnosti a provést je životem po finanční stránce tak, aby si splnili všechny životní cíle. Svou profesionalitu studenti prokážou také tím, že rodině předají základy finanční gramotnosti.

Cílem pro další tým studentů bude vytvoření strategického plánu pro českou neziskovou organizaci **Bez mámy, z.s.**, která se zaměřuje na pomoc dětem v Tanzánii. Vytvořená strategie by měla naplňovat strategický plán neziskové organizace svým obsahem a použitými kanály. Součástí bude tedy i zpracování časového plánu pro rok 2017, stanovení hlavních pilířů komunikace a zjišťování měřitelných výstupů z ní.

Neméně zajímavou možností spolupráce nabídlo také **české vývojářské studio Craneballs, s.r.o.**, které se zaměřuje na kvalitní zpracování zejména mobil-

ních her. Zadáním pro tým studentů zapojených do BG Academy bude zpracování taktiky pro oslovování influencerů, kteří dokážou zasáhnout/ovlivnit poměrně širokou skupinu uživatelů v relativně krátkém čase. V rámci zadání budou mít tedy studenti možnost získat bohaté zkušenosti s vytvářením i realizační plánu pro oslovování potenciálních partnerů.

Posledním zadáním pro studentský tým bude vytvoření moderní marketingové

online komunikace pro společnost **Linia Nivnice, a.s.**, jejíž ovocné nápoje **Hello**, dominují na trhu a představují nejvyšší českou kvalitu. Hlavní náplň zadání pro tým studentů bude zpracování komunikační strategie na FB s konečným návrhem komunikace příspěvků na 1-2 měsíce.

Studenti tak budou mít od příštího semestru možnost si opět na široké škále podnikatelských zadání vyzkoušet realizaci svých nápadů v praxi.

Ing. Tomáš Pražák
Institut interdisciplinárního výzkumu

Inovační vouchery – neprávem opomíjený nástroj pro malé a střední podnikatele

V tomto programovém období Evropských dotací existuje jedna velmi zajímavá výzva, jejíž konec se pomalu blíží. Jedná se o výzvu „Inovační vouchery – Výzva I“.

Cílem programu podpory Inovační vouchery je sdílení poznatků a znalostí mezi výzkumnými organizacemi, vysokými školami a podniky. Tyto poznatky mohou podnikatelé využít pro své inovační aktivity. To bude mít dopad na jejich konkurenceschopnost. Cílem výzvy jsou zejména malé a střední podniky (MSP).

Žádosti se přijímají do 31. 5. 2017.

Schválenou dotaci lze poskytnout do výše 75% způsobilých nákladů, při čemž absolutní minimální dotace činí 80 tis. Kč a absolutní maximální dotace je ohraničena částkou 250 tis. Kč.

Celková výše způsobilých nákladů se tedy pohybuje mezi 100 a 333 tis. Kč.

Co zahrnují podporované aktivity:

- » Zahrnují nákup poradenských, expertních a podpůrných služeb v oblasti ino-

vací od organizací pro výzkum a šíření znalostí a certifikovaných zkušeben s cílem zahájení či zintenzivnění inovačních aktivit MSP.

Co lze uplatnit jako způsobilé výdaje:

- » Jedná se o poradenské, expertní a podpůrné služby v oblasti inovací, tj. zejména měření, diagnostika, testování, zkoušky, rozborů, analýzy, ověřování, výpočty, návrhy nových systémů, unikátních konstrukčních řešení, modelování, vývoj softwaru, hardwaru, materiálu, zařízení, prvků systému, prototypu, funkčního vzorku v souvislosti s vývojem nebo zaváděním nového produktu či procesu, optimalizace procesů, metod, parametrů, design nových výrobků – průmyslový, produktový, konzultace, poradenství pro inovace, služby v oblasti nákupu a převodu duševního vlastnictví.

Naopak nelze uplatnit:

- » Aktivity spojené s podporou vývozu do členských států EU a třetích zemí, a to podporou přímo vázanou na množství vývozu nebo spojenou se založením a fungováním distribuční sítě nebo jinými běžnými výdaji souvisejícími s vývozními aktivitami, a dále s podporou podmiňující použití domácího zboží na úkor dováženého zboží.
- » A dále náklady na marketing, analýzy trhu, auditů, školení, stáže, běžně opakující se služby, poradenství v oblasti finanční a dotací, sociální inovace, nákup majetku, design a vývoj webových stránek, výrobu.

Z uvedeného vyplývá, že i naši odborníci z oblasti financí, podnikové ekonomiky a managementu by Vám mohli být nápomocni s přípravou žádosti i vlastním provedením projektu. Z našich diskuzí s Vámi – podnikateli se však ukazuje, že tato slibná možnost není až tak úplně známa, případně že se jí nevěnuje dostatečná pozornost.

Zkuste se zamyslet nad tím, čím by Vám Obchodně podnikatelská fakulta mohla být nápomocna.

Odkaz na webovou stránku této výzvy naleznete v části Zajímavé odkazy tohoto čísla Newsletteru.

Ing. Dominik Vymětal, DrSc.
Institut interdisciplinárního výzkumu

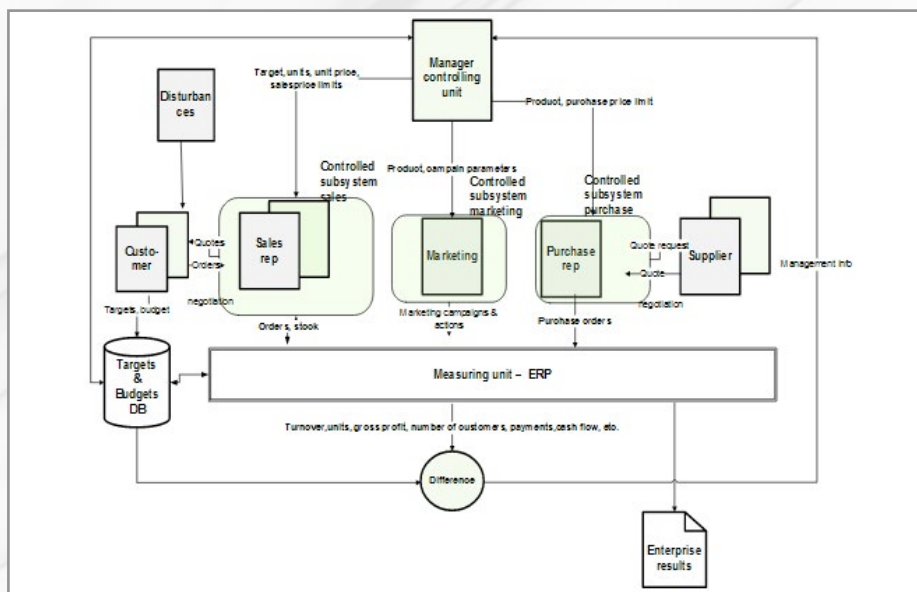


Agentově orientované modelování a simulace

Agentově orientované modelování a simulace získalo v posledních desetiletích na oblibě v nemálo vědních oborech, ať již hovoříme o zdravotnictví, geologii, chemii a dalších. V posledním desetiletí se tento přístup začal výrazně prosazovat i v sociálních vědách, z nichž jednou je také ekonomie. Ekonomové se snaží modelovat, s trochou nadsázky lze možná říci i vše, od modelů makroekonomických až k tržnímu chování zákazníků. Věrným přístupem je jistě klasický matematický přístup, kde je snaha modelovat realitu s využitím matematických rovnic. Netvrdíme, že agentově orientované modelování a simulace má tento přístup nahradit, to jistě ne, ale poskytuje jisté další perspektivy a výhody, a je tedy vhodným a rovnocenným partnerem na poli modelování a simulací.

U nás na fakultě v současné době probíhá výzkum v této oblasti pod záštitou kateder Informatiky a matematiky a Podnikové ekonomiky a managementu. Výzkum je soustředěn do podnikové sféry. Inteligentní agenti reprezentující účastníky podnikových procesů dokáží modelovat typické lidské chování jako je komunikace, koordinace či kooperace, což odpovídá základním charakteristikám multiagentních systémů. Jednotliví agenti jsou autonomní, to znamená, že jsou schopni se do jisté míry samostatně rozhodovat a sledovat tak vytyčené cíle, přerozdělovat práci či plánovat, a také jsou schopni komunikace, a to jak mezi sebou, tak s prostředím ve kterém se nacházejí.

Obrázek: Obecný model obchodní společnosti



Agentově orientované modelování a simulace je vhodným přístupem pro modelování složitých systémů, jakými jsou například podniky. S jejich pomocí je možné sledovat vliv procesů na mikroúrovni na procesy na makroúrovni a naopak. Zatímco klasické matematické modelování je vhodným přístupem pro modelování rozsáhlých souborů dat a predikcí, jen vzácně a těžko obsahuje například teorii chování spotřebitelů. A právě zde lze vhodně využít agentově orientovaný přístup, který dokáže modelovat typické podnikové procesy, jakými jsou například komunikace, kulturní a sociální faktory a další.

Manažeři firem v dnešní době pod tlakem globalizace a rychle se měnícího prostředí musejí často provádět nejednoduchá rozhodnutí za přítomnosti nejistoty a značných rizik. Právě agentově orientované modelování a simulace mohou být využívány manažery firem na podporu jejich rozhodování. S využitím vhodných nástrojů je možno daný problém vymodelovat a s pomocí simulací lze získat informace o dopadu daných rozhodnutí na společnost.

Ve spolupráci mezi OPF v Karviné a dánskou společností REA technology byl vyvinut MAREA framework. Jedná se o modelovací a simulační nástroj. MAREA je složená ze dvou částí, simulace multiagentního systému a ERP systému založeném na ontologii REA. V simulační části lze navrhovat simulační modely a přizpůsobovat parametry, a v ERP systému jsou ukládána data. MAREA umožňuje modelovat obchodní společnosti a sledovat jejich KPIs jako cash level, obrát či profit. Simulátor umožňuje sledovat vývoj těchto veličin v čase při různých hodnotách parametrů simulací. Simulační model je složen z jednotlivých softwarových agentů jako zákazník, nákupčí, prodejce, manažer, účetní, marketingový agent či podnik, obecný model obchodní společnosti lze vidět na Obrázku 1. Celý model je založen na vyjednávání mezi agenty zákazník (customer) – prodejce (sales rep) a nákupčí (purchase rep) – zásobovací agent (supplier). Hodnoty důležitých parametrů lze nejen sledovat, ale ve všech simulačních krocích exportovat do MS Excel a dále analyzovat.

Ing. Michal Halaška
Katedra podnikové ekonomie a managementu

Inovační novinky a jejich rozšiřování

Jak bylo napsáno v předchozím díle věnovaném (ne)inovacím, všechny inovace musí obsahovat určitý stupeň „novosti“, jednak pro firmy, tak i pro trh a pro svět, v opačném případě nelze o inovacích hovořit. Co si však pod takovou novostí neboli inovační novinkou můžeme představit?

Ten, kdo vyvíjí inovace, musí nejprve stanovit, zda inovace jsou vyvinuty v jednotlivých podnicích, či ve spolupráci s jinými podniky nebo veřejnými výzkumnými institucemi, nebo zda jsou převážně vyvinuty mimo podnik. Dále se zkoumá rozsah těchto novinek – od mikroúrovně až po úroveň mezinárodní. Prvotně je tedy za inovaci považováno to, co je novinkou pro firmu. Produkt, proces, marketingové nebo organizační metody, i když byly provedeny jinými firmami, ale jsou nové pro danou firmu (nebo v případě produktů a procesů významně zlepšené), jsou pro tuto firmu také inovacemi.

Pojmy „nové pro trh“ a „nové pro svět“ mohou vyvolat obavy, zda daná inovace již (ne)byla provedena jinými firmami, nebo zda firma je v její implementaci první na trhu, v odvětví, nebo ve světě. Firmy, které první vyvíjejí inovace, lze považovat za lídry v procesu inovací. Ačkoliv z těchto firem vychází mnoho nových myšlenek a znalostí, ekonomický

dopad inovací závisí na jejich adaptaci ze strany firem jiných. Informace o stupni novosti mohou být

použity k identifikaci těch, kteří je vyvíjí i těch, kteří si je osvojí, a také ke zkoumání způsobů rozšiřování inovací a identifikovat tak lídry a následovníky.

Inovace jsou **novinkou pro trh**, v případě, že firma jako první zavádí inovace na „svém“ trhu. Trh v tomto případě zahrnuje firmu a její konkurenci, a může se jednat jak o geografickou oblast, tak o produktové řady. Geografický rozsah novinek na trhu je tedy předmětem vlastního firemního pohledu, a tudíž může zahrnovat jak domácí, tak mezinárodní firmy. Inovace je novinkou pro svět, když firma první představí inovaci na všech trzích a ve všech odvětvích, domácích i mezinárodních. Z toho tedy vyplývá kvalitativně vyšší stupeň novosti, než v předchozích případech.

V této souvislosti je potřeba uvést také pojem radikální nebo rušivé inovace. Jedná se o inovace, které mají významný dopad na trh a na ekonomickou aktivitu firem na tomto trhu. Toto pojetí se tedy soustředí, na rozdíl od pojetí „novosti“, na dopad těchto inovací. Dopadem může být například změna struktury trhu, vytvoření nových trhů nebo nabízení zastaralých existujících produktů (Christensen, 1997). To, že inovace je rušivá, však nemusí být patrné dlouho poté, co byla zavedena.

Dr. Ing. Ingrid Majerová
Katedra ekonomie a veřejné správy

Použité zdroje:

CHRISTENSEN, C. M., 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.

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



Chcete podnitit podnikatelského ducha? Coworkujte!

„Coworking znamená v doslovném překladu spolu-práce, která vychází z osobního rozhodnutí lidí, mající možnost pracovat téměř odkudkoliv na světě, a to po boku dalších lidí, a přitom nezávisle na nich vykonávat svou běžnou pracovní činnost“ (Gaylord a Arnoldy, 2008).

Že Vám tento pojem ještě moc neříká? Není se čemu divit. Slovo coworking v současnosti v mnoha lidech nevyvolává žádnou představu. Naopak vyvolává spoustu otázek. Co to je? Pro koho to je? Co z toho bude podnikatel mít? Ačkoliv první sdílené pracovní prostory začaly vznikat v roce 1989, termín coworking byl poprvé použit v roce 2005, kdy byla otevřena první společná kancelář v San Franciscu, odkud se myšlenka coworkingu brzy rozšířila do stovek měst po celém světě. V České republice tato centra vznikají již od roku 2009, a to převážně ve větších městech (Praha, Brno, Ostrava).

V současné době, jsme díky terénnímu šetření v Moravskoslezském kraji, našli devět samostatně fungujících coworkingových center (Balínek a kol., 2016). V Ostravě proto v současnosti fungují čtyři centra provozující coworkingovou činnost – Coworking 2.0, Impact Hub (s pobočkami v Brně a Praze), Kovork a Regus (člen celosvětové sítě flexibilních pracovišť). Z dalších měst můžeme zmínit Business Gate v Karviné (spolupráce s Obchodně podnikatelskou fakultou v Karviné), Merkur Coworking Havířov, Coworking Krnov, Cowo-Novo v Novém Jičíně či Coworking Příbor.

Některé coworkingové aktivity jsou provozovány jako součást podnikatelských inkubátorů či podnikatelských center, a proto není možné určit finální počet coworkingových míst v našem kraji.

Co coworking přináší podnikatelům?

Mezi významné benefity pro začínajícího patří především nízké provozní náklady, kdy coworker platí pouze denní taxu (nebo výhodný tarif) a není tak nucen platit vysoké nájem v kancelářských budovách či nakupovat drahá zařízení do kanceláří, jelikož tato centra bývají velmi dobře vybavena vším, co mohou ke své kancelářské práci potřebovat. Dále jsou zde i nemateriální přínosy, a to především díky velké spoustě lidí pracujících na jednom místě, jakými jsou například kontakty, které lze využít ke zlepšení svého podnikání anebo k navázání spolupráce mezi jednotlivými podnikateli.



Je třeba zdůraznit, že neexistují jen centra, která nabízí jen kancelářské zázemí, ale také i řemeslná coworkingová centra pro podporu drobných řemeslníků či centra, která mají zázemí pro ženy na mateřské dovolené a umožňují hlídání dětí po dobu jejich práce v centru.

Co může přinést okolí?

Například využití prostor netradičním způsobem či provozování komunitně orientovaných podnikatelských aktivit, zaměřených na snižování místní nezaměstnanosti. Může podpořit podnikatelského ducha a inspirovat ostatní k novým nápadům. Samosebou není to všelék na společenské neduhy. Základem je nápad, spolupráce a ochota spolupodílet se na projektech či nápadech, které mohou do budoucna přinést dobrou vizitku coworkingové komunitě a jejím podporovatelům.

Pokud hledáte coworkingové centrum blízko Vašeho bydliště, musíme upozornit, že centrální adresář center neexistuje. Možnou inspiraci ale můžete nalézt:

- » <http://navolnenoze.cz/blog/coworkingy/>,
- » <http://www.montyrich.cz/novinky/podnikani/3285-objevte-kouzlo-coworkingovych-center-4-dil>.

Ing. Jarmila Šebestová, Ph.D. a kol.,
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Rizika finančního řízení hotelů v blízkém budoucnu

Budou hotely čelit zvýšeným rizikům z hlediska plánovaných výkyvů kurzu koruny a eura? Česká Národní Banka (ČNB) hodlá dle vlastních slov v průběhu roku 2017 ustoupit od devizových intervencí, ke kterým přistoupila v listopadu 2013. Co to ale bude znamenat nejen pro exportní společnosti působící v České republice? Pakliže nastane šokový scénář, opačný tomu z roku 2013, znamenalo by to, že firmy začnou inkasovat platby v eurech, které však již nesmění za nyní uměle držený kurz 27,- EUR/CZK, ale například pouze za kurz 25,- EUR/CZK. Lze si tak velmi jednoduše propočíst devizo-

vou ztrátu realizovanou například z utrženého milionu euro, která se v daném případě bude rovnat dvou milionům korun, nezinkasovaným pouze díky změně devizového kurzu. Z hlediska zahraniční klientely tuzemských hotelů, která platí zejména eurem, je zřejmé, že se toto riziko týká bezprostředně i českých hotelů.

Je ale možné této plánované změně nějakým způsobem čelit? Přirozeně ANO, a to doslova přirozeně. Nehodlám zde zabíhat do problematiky mnohdy složitých nástrojů v podobě finančních derivátů, které by se z hlediska své nejen finanč-

ní náročnosti minuly účinkem zejména v případě menších a středních ubytovacích zařízení (byť měnové forwardy nebo devizové swapy mohou být v současnosti rozhodně velmi užitečným nástrojem pro multinacionální hotelové řetězce). Zaměřme se ale nyní na možnost onoho přirozeného hedgingu, tzn. zajištění se vůči devizovému riziku. Pakliže je hotel schopen si v současnosti vzít od banky úvěr v eurech, pro příklad, ve výši mnou dříve zmiňovaných milion euro, který ale ihned smění celý za současný kurz 27,- EUR/CZK a veškeré tyto peníze ponechá v bance, jako devizovou zástavu k úvěru, pak takový úvěr ponese pro hotel pouze minimální náklad v podobě úrokových nákladů. V případě sestavení produktu na míru danému hotelu, bude moci finanční management hotelu řídit své peněžní toky v cizí měně v letošním roce a zafixovat si tímto způsobem platby v eurech. Každý měsíc tak například hotel učiní mimořádnou splátku úvěru v cizí měně a vyčerpá příslušnou část zástavy vedené k úvěru v korunách. Nemůže se tak stát, že by pak v následujících měsících neměly hotely v důsledku změny kurzu eura na výplaty mezd svým zaměstnancům nebo při oslabení vytíženosti hotelů díky poklesu turistického ruchu dokonce na platby fixních nákladů v českých korunách.

S výše nastíněným posílením české koruny by totiž mohlo ke zmiňovanému poklesu turismu v ČR dojít.

Je ale zapotřebí zmínit i druhou stránku mince. Tou je bohužel mnohdy nižší bonita dlužníka v důsledku nižšího finančního zdraví hotelů. Na problematiku insolvence menších a středních podniků nejen v prostředí ČR, ale také zemí Visegrádské čtyřky (+Maďarsko, Polsko, Slovensko) poukazuje mezinárodní agentura Creditreform. Při zkoumání dané problematiky na vzorku více jak 900 tuzemských hotelů na základě dat z účetních závěrek se mi pak bohužel podařilo poukázat právě na problematiku nesolventnosti. Otázkou pak ale stále zůstává, do jaké míry se jedná skutečně o problém se splácením závazků hotelů nebo se jen projevuje prototyp klasického českého podnikatele, který chce platby inkasovat co nejdříve, sám by ale platil co nejpozději. Při posuzování finančního zdraví a stanovení výše úrokové sazby z úvěru tyto aktivity banky berou ale rozhodně v úvahu. Navíc, z hlediska inkasování většiny plateb ryze v hotovosti, hotely spadají z hlediska rozkolísanosti svých tržeb bohužel do rizikové klientely bank.

Závěrem nutno dodat, že realizují-li vybraná ubytovací zařízení zde nastíněnou hedgingovou strategii, je pro příští hospodářské období podstatné, zdali si hotelový management dokáže vytvořit dostatečnou rezervu tak, aby nepoklesla míra zisku hotelu.



Ing. Tomáš Heryán, Ph.D.
Katedra financí a účetnictví

Celoživotní vzdělávání na SU OPF



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
V OPAVĚ

CENTRUM
CELOŽIVOTNÍHO
VZDĚLÁVÁNÍ

Jednou z forem studia Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné, je organizace programů celoživotního vzdělávání. Tyto

formy vzdělávání nabývají v dnešní ekonomické a společenské situaci velkého významu, jelikož jejich uchazečům a absolventům zvyšují šance na začlenění do společnosti, speciálně začlenění na trhu práce a tím se významně podílejí na celkovém zlepšení jejich sociálního a především ekonomického postavení.

Celoživotní vzdělávání jako proces celoživotního učení reaguje na požadavky současné společnosti, která se vyznačuje novými přístupy k učení a vzdělávání v různých oblastech lidského života. Celoživotní vzdělávání je cílevědomou a institucionálně organizovanou aktivitou, při které se realizuje to, co společnost považuje za důležité, tj. dosáhnout zdokonalení znalostí, dovedností a odborných předpokladů.

Slezská univerzita a rovněž její Obchodně podnikatelská fakulta si do další let klade za cíl důsledně reagovat na požadavky trhu práce a rozvíjet nabídky možností zvyšování odborné kvalifikace a rekvalifikace široké veřejnosti formou kurzů celoživotního vzdělávání. Programy celoživotního vzdělávání na SU OPF nejsou orientovány pouze na výkon povolání nýbrž také zájmově.

V současné době nabízí SU OPF tyto kurzy celoživotního vzdělávání

REKVALIFIKAČNÍ KURZY

- » Tvorba www.stránek
- » Administrátor www.serveru
- » Manažer

SU OPF realizuje rekvalifikace přímo na základě zmocnění v zákoně č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. Zaměstnavatelům, kteří provádějí rekvalifikaci v zájmu dalšího pracovního uplatnění svých zaměstnanců, mohou být na základě písemné dohody s příslušným úřadem práce plně nebo částečně hrazeny náklady – kurzovné.

ROZVOJOVÉ KURZY

- » Systém LINUX v síti
- » CISCO NETWORKING ACADEMY 1-4

Rozvojové kurzy jsou zaměřeny na rozšíření, prohloubení a doplnění stávajícího vzdělání.

WWW.CZV.SLU.CZ

The screenshot shows the website interface for the Center for Lifelong Learning at Silesian University in Opava. At the top, there is a navigation menu with links for 'O nás', 'Aktuality', 'Zajímavosti', 'Dokumenty', 'Kontakty', and 'Přihlásit se'. Below the navigation is a banner image with the text 'V každém věku se můžete VZDĚLÁVAT'. Underneath the banner, there is a table with two columns: 'Kategorie kurzů' and 'Kurzovník'. The table lists various course categories and their corresponding course books. Below the table, there are sections for 'Doporučené kurzy' and 'Kurzy dle místa konání'. The 'Doporučené kurzy' section lists 'Manažer' and 'Management prodávajícího'. The 'Kurzy dle místa konání' section lists 'Management prodávajícího'.

ZÁJMOVÉ KURZY

- » Podnikání a obchodování na internetu
- » Tvorba rodokmenu s pomocí ICT
- » Angličtina pro falešné začátečníky
- » Angličtina pro mírně pokročilé
- » Základní kurz němčiny
- » Základní kurz komunikačních dovedností
- » Finanční gramotnost

SPECIFICKÝM TYPEM

celoživotního vzdělávání jsou programy

UNIVERZITY TŘETÍHO VĚKU.

BLIŽŠÍ INFORMACE A MOŽNOST ELEKTRONICKÉHO PŘIHLÁŠENÍ:

CZV.SLU.CZ

TEL: +420 596 398 438 EMAIL: CZV@SLU.CZ

Mgr. Dagmar Sohrová

Oddělení studijních a sociálních záležitostí

IIVOPF.CZ

ČÍSLOTÝDNE

10

Britský řetězec Tesco srovnal ceny dvoubřítých žiletek pro ženy a muže. Dříve ženy platily o 10 pencí více než muži, i když se obě holítká lišila jen v barvě. Britské ženy plánují lobbovat za zrušení i dalších „pink tax“.

Zdroj: Ildnes

IIVOPF.CZ

ČÍSLOTÝDNE

23,9%

Emě Destinnové strmě roste v peněženkách českých občanů oblība. Nejpopulárnějším je stále ještě František Palacký, jehož podíl na celkovém počtu bankovek v oběhu je 31,6 %.

Zdroj: Ildnes

Některé užitečné odkazy

V tomto čísle uvádíme odkazy, které by Vás mohly oslovit.

Již jsme zmínili výzvu k inovačním voucherům:

- » <http://www.agentura-api.org/programy-podpory/inovacni-vouchery/inovacni-vouchery-vyzva-i/>

Výzva 68 IROP .Zvyšování kvality a dostupnosti infrastruktury pro vzdělávání a celoživotní učení - zajímavé mimo jiné pro obce – žádosti jsou přijímány od začátku února t.r.:

- » <https://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/Vyzvy/Vyzva-c-68-Zvysovani-kvality-a-dostupnosti-Infrastruktury-pro-vzdela>

Všeobecné informace o výzvách IROP je možno získat na:

- » <http://www.dotaceu.cz/cs/Microsites/IROP/Vyzvy>

Pro operační program OP PIK doporučujeme jako vstupní bránu portál:

- » <http://www.opvik.cz/dotacni-programy/inovace>

V operačním programu Životní prostředí je otevřen příjem žádostí v prioritních osách 1 až 4 pro harmonogramy výzev a vlastní výzvy je nejlepší vstup přímo na:

- » <http://www.opzp.cz/>

IIVOPF.CZ
ČÍSLOTÝDNE
50 %
Více jak 50 % loajálních zákazníků si raději připlatí 25% prémii za služby, než by změnilo svou oblíbenou značku.
Zdroj: Marty Neumeier - Brand Flip

IIVOPF.CZ
ČÍSLOTÝDNE
33 %
Loajální zákazníci utratí až o 33 % více než zákazníci noví. Čím více loajální zákazník je, tím je větší pravděpodobnost, že si produkt zakoupí.
Zdroj: Marty Neumeier - Brand Flip

Kontakty:

Institut interdisciplinárního výzkumu
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná

Email: iiv@opf.slu.cz

Webové stránky: www.iivopf.cz

Facebook: www.facebook.com/iivopf

9. číslo / březen 2017



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ

