

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA: OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU
STUDIJNÍ PROGRAM: EKONOMIKA A MANAGEMENT
STUDIJNÍ OBOR: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Inovace v retailingu

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor diplomové práce:
Bc. Tereza Kubásková

2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Tereza Kubásková

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Inovace v retailingu

Anglicky: Innovation in retailing

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

1. Prozkoumat inovace v oblasti retailingu na zahraničním trhu
2. Navrhnout koncepty doporučení pro využití na českém trhu

Metodický postup:

1. Studium literatury a sběr sekundárních informací
2. Explorační výzkum
3. Doporučení
4. Návrh konceptů pro české prostředí

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika práce 3. Literární rešerše 4. Vlastní práce 5. Doporučení 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 - 80 stran

Seznam odborné literatury:

Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání: retail management. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002

Hesková, M.: Category management. 1. vydání. Praha: Process Consulting, 2006.

Cimler, P., Zadražilová, D.: Retail management. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007

Pitra, Z.: Marketing inovačních aktivit. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2006

Zamazalová, M.: Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 15. 2. 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2010

L.S.

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

V Českých Budějovicích dne 20. 2. 2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Inovace v retailingu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, v souladu § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 27. dubna 2010

.....
Tereza Kubásková

Děkuji mému vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za jeho odborné vedení, pomoc, rady a připomínky, kterých se mi během této práce dostalo.

OBSAH:

1. ÚVOD	2
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	3
2.1 INOVACE	3
2.1.1 Definice Inovace	3
2.1.2 Klasifikace inovací	4
2.1.3 Proces řízení inovací	12
2.1.4 Šíření/transfer inovací a technologií	12
2.1.5 Podmínky podnikatelské úspěšnosti inovací	13
2.1.6 Podněty pro inovace v českých podnicích	15
2.1.7 Hodnotový management jako součást inovačního managementu	17
2.1.8 Inovační potenciál	17
2.1.9 Finanční a technická podpora ze strany státu	19
2.2 RETAIL	21
2.2.1 Definice retailu- maloobchodu	21
2.2.2 Životní cyklus maloobchodního podniku	21
2.2.3 Obchod v době internetu	21
2.2.4 Organizace podporující rozvoj elektronického obchodu v ČR	22
2.2.5 Technologie.....	23
2.2.5.1 Definice Technologie	23
2.2.5.2 Analýza technologie	23
2.2.5.3 EDI- elektronická výměna dat	24
2.2.5.4 CRM SYSTÉM	25
2.2.5.5 RFID	26
2.2.5.6 Rostoucí význam E-Commerce	27
2.2.5.7 GPS	28
2.2.5.8 Nový nákupní košík	28
3. METODIKA	29
3.1 Případová studie	29
3.2 Dotazníkové šetření	30
4. VLASTNÍ PRÁCE	32
4.1 PŘÍPADOVÁ STUDIE	32
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
5. ZHODNOCENÍ	58
6. DOPORUČENÍ- NÁVRH KONCEPTU ELEKTRONICKÝCH SKRIPT.....	61
7. ZÁVĚR	67
8. SEZNAM LITERATURY	69
9. SUMMARY	74
10. PŘÍLOHA	76

1. ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám pro tuto dobu velmi aktuálním tématem. Inovace v retailingu, neboli nové podněty a přístupy v prodeji zboží či služeb, jsou trendem nynější společnosti. Obchod je o naplňování potřeb zákazníků, což v současné době znamená přicházet a nabízet stále nové a atraktivnější zboží, ale i nevšední služby či adrenalinové zážitky.

S rozvojem IT technologií, komunikačních nástrojů, zjednodušením dopravy, možností neomezeného cestování, hranic mezi kontinenty, státy, národnostmi, se otevřel bez-limitní obchod. Lidé mohou nabízet cokoli, komukoli, kdekoli na světě. Úspěch závisí spíše na atraktivnosti nabídky, než na ceně, či formě distribuce.

Dnešní doba umožňuje, aby si zákazníci sami řekli, co si přejí, o co mají zájem a co je pro ně zajímavé. Prodejci se snaží zákazníkům vyhovět jak nelépe umí a vytvářejí a vymýšlejí tím stále nové výrobky a služby, které jejich přání naplňují.

Inovace se stávají nezbytností ve vytváření této nabídky, která přináší potenciální a úspěchu schopné příležitosti ve vytváření zisku a následném znovufinancování obchodu.

Jak již bylo řečeno, obchod se nezaměřuje jen na jednu konkrétní zemi, ale kompletně na celý svět. Inovaci vytvořenou v USA, Číně či Německu lze aplikovat na český trh. Záleží pouze na zájmu místních obyvatel.

Úkolem mé diplomové práce je prozkoumání inovací v retailingu na zahraničním trhu a poté vytvořit koncept realizovatelný na českém trhu.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 INOVACE

2.1.1 Definice Inovace

Různí autoři přiřazují pojmu „inovace“ rozdílný význam. Na počátku byl tento pojem používán v anglosaské literatuře a znamenal změnu k něčemu novému jak v oblasti školství, sportu, kultury či společenského života. V anglických knihách J. A. Schumpetera, zabývajících se ekonomikou je tento pojem vysvětlen jako východisko zkoumání vývojového procesu národního hospodářství.

„Za inovace považuje Schumpeter absolutní novinky a rozeznává je ve změnách výrobní techniky, výrobků, surovin, organizace výroby a v otevírání nových trhů.“

František Valenta definuje inovaci jako „jakoukoli změnu ve vnitřní struktuře výrobního organismu. V tomto smyslu je inovací jakýkoli přechod od původního k novému stavu vnitřní struktury výrobního organismu. (Valenta, 1969: 42-44)

Ve shodě s Evropskou komisí definuje Národní inovační strategie ČR inovaci takto: „Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.“(Jasanský, 2006)

Bartes (2008: 12) ve své knize uvádí myšlenky P. Druckera, který popisuje inovace v mnohem širším pojetí a tím zajišťuje obecné užití pojmu inovace. „Inovace jsou specifickým nástrojem podnikatelské činnosti. Jsou aktem, který dodává zdrojům novou schopnost tvorby bohatství. V podstatě vlastně inovace tyto zdroje vytvářejí, Nic takového jako ‚zdroj‘ neexistuje, dokud člověk nenajde v přírodě pro něco použití a nepřesoudí tomu tudíž ekonomickou hodnotu. ...(str. 42) ... Právě tak představuje inovaci všechno, co mění potenciál již existujících zdrojů vytvářet bohatství... (str. 44)... Inovace jsou termínem spíše ekonomického či sociálního než technického charakteru. Lze je definovat stejně, jak J. B. Say definoval podnikatelskou činnost, totiž jako změnu výnosnosti zdrojů. Nebo je lze definovat, jak by to pravděpodobně udělal moderní ekonom jako spíše poptávkovou, než nabídkovou kategorii, čili jako změnu hodnot a uspokojení, které z daných zdrojů získává spotřebitel.“

„Inovace - představují sérii vědeckých, technických, organizačních, finančních, obchodních a jiných činností, jejichž cílem je vznik nového nebo podstatně zdokonaleného produktu (výrobku, technologie nebo služby) efektivně umístěného na trh. Výzkum a vývoj jsou jednou z těchto činností.“ (Švejda, 2008: 6)

Ve své druhé knize uvádí Švejda (2007: 16) „Inovace, jejímž podstatným rysem není tvořivost, postrádá iniciační a invenční podnět a degraduje se na přebírání, napodobování či kopírování existujících názorů, hodnot. Inovace se nemůže obejít bez vazby na poznávací složku tvořivosti v podobě vědeckých teorií a doporučení poskytovaných výzkumem, které posilují tvořivý a aktivační aspekt inovací, tedy bez propojení na kreativní stránku poznání.“

Pitra (2006: 26) definuje „Inovace představuje nový způsob využití existujících zdrojů organizace k získání nových podnikatelských příležitostí- k nalezení nových možností ke zvýšení výnosů z jejich podnikatelských aktivit. Obvykle je inovace výsledkem kreativity pracovníků organizace a opírá se o výsledky vědeckotechnického rozvoje. To jsou však průvodní rysy, nikoliv podstatná charakteristika inovace, Způsob jejich podnikatelského využití je pro úspěch inovace rozhodující:

- Vytvoření něčeho nového, výsledek kreativity pracovníků organizace, musí být vždy zaměřeno na zákazníka, musí mu nabídnout vyšší hodnotu (a tím zvýšit prodej produktů a služeb, nabízených organizací).
- Vědecko- technický objev má charakter inovace pouze tehdy, když se podnikatelsky zhodnotí, když umožní zvýšení hodnoty organizací nabízených produktů či služeb pro zákazníka a povede tak ke zvýšení výnosů z podnikání.“

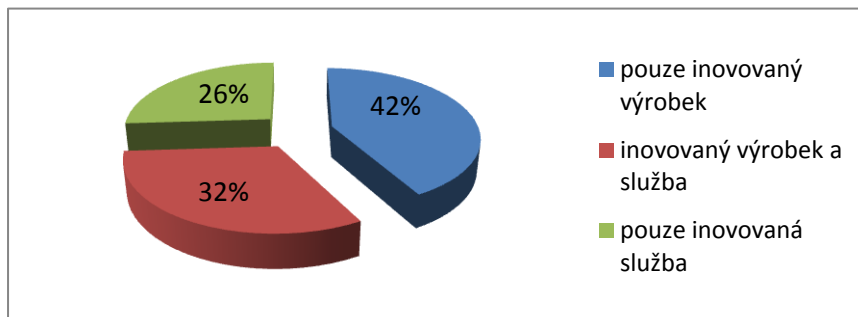
2.1.2 Klasifikace inovací

Inovace lze členit z několika mnoho hledisek. Jedno z nejznámějších je dle profesora Valenty, který člení inovace do 10- ti řádů, dále dle ČSÚ a poté dle C. M. Christensena.

A) Inovace produktu, inovace procesu, organizační a marketingové inovace dle ČSÚ

1. Inovace produktu

Existují zde 2 formy a to inovace výrobku a inovace služby. Graf z období 2003-2005 zobrazující strukturu inovujících podniků v ČR dle druhu inovace produktu.

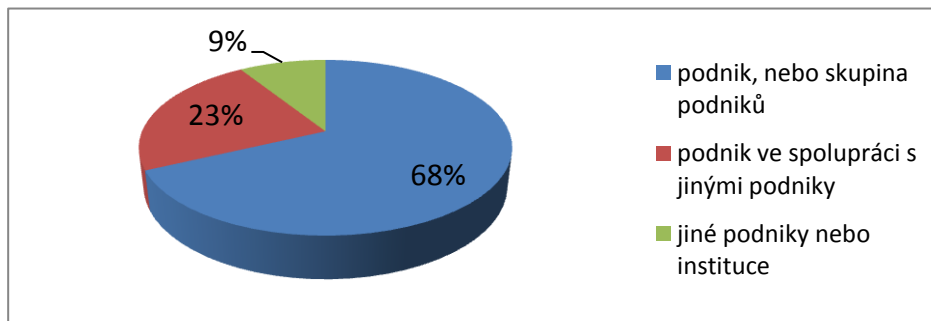


Obr. 1: Struktura inovujících podniků v ČR dle druhu inovace produktu

Zdroj: Výzkumný projekt „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy.“

Obecně lze říci, že k inovování může podnik využít prostředků podnikové skupiny, či jiných podniků, aby nemusel inovovat sám.

Druhý graf uvádí, které subjekty u inovujících podniků se podílely na vývoji inovovaných produktů.

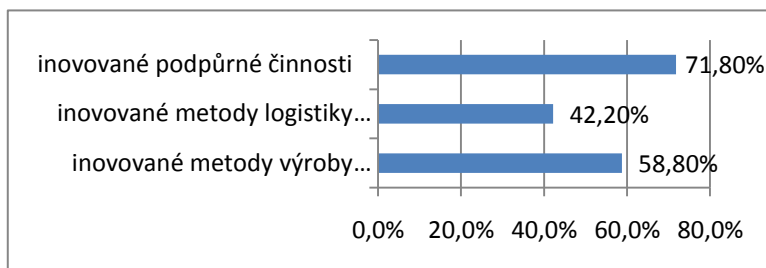


Obr. 2: Subjekty podílející se na vývoji inovovaných produktů u inovujících podniků

Zdroj: Výzkumný projekt „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy.“

2. Inovace procesu

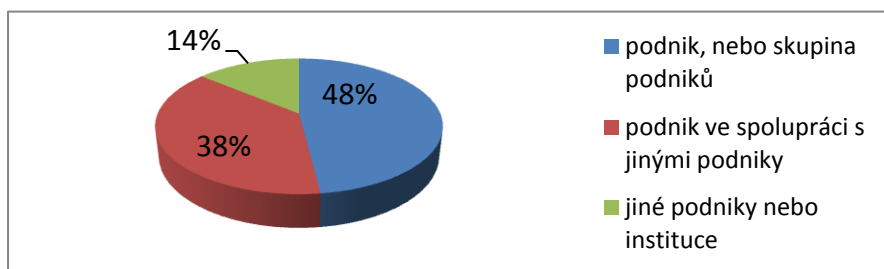
Jedná se zejména o inovace v oblasti zpracování produktů, distribuci, metod logistiky, metod výroby a podpůrných činností. Na třetím grafu můžeme vidět typy procesních inovací u podniků v ČR.



Obr. 3: Typy procesních inovací u podniků v ČR

Zdroj: Výzkumný projekt „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy.“

Z hlediska subjektů, které se věnují vývoji, existují různé přístupy k vývoji inovací. Struktura subjektů, které inovace vyvíjí je stejná, jako u inovací produktu. Jedná-li se však o četnost, tak zde není tak velký rozdíl mezi dvěma nejdůležitějšími inovujícími subjekty. Čtvrtý graf zobrazuje vývoj inovovaných procesů dle druhu subjektu, který je vyvíjel.

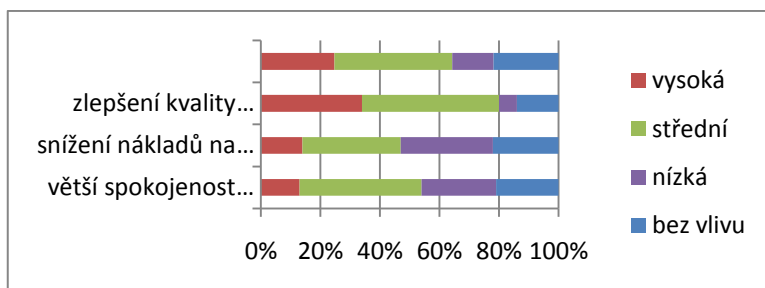


Obr. 4: Vývoj inovovaných procesů dle druhu subjektu, který je vyvíjel.

Zdroj: Výzkumný projekt „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy.“

3. Inovace organizační a marketingové

Patří do tzv. netechnických inovací. Poslední graf nám uvádí výsledky vzniklé zavedením marketingových nebo organizačních inovací v letech 2003-2005



Obr. 5: Výsledky vzniklé zavedením marketingových nebo organizačních inovací v letech 2003-2005.

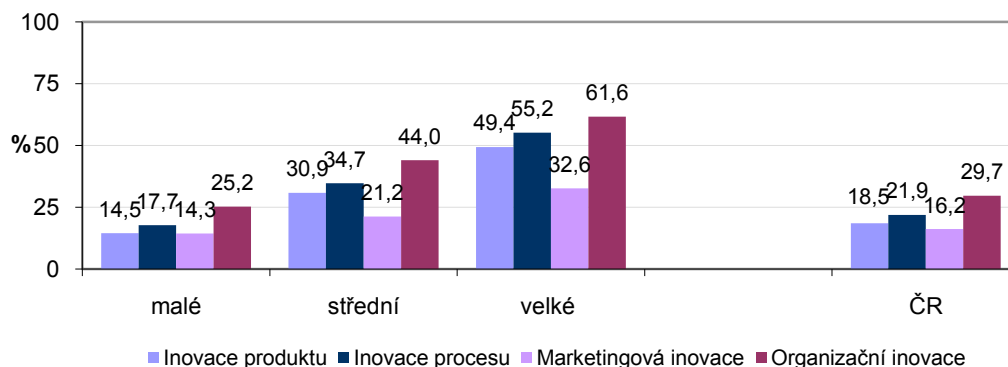
Zdroj: Výzkumný projekt „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy.“

V managementu obecně se poté většinou inovace dělí jen na inovace produktu a procesu, poté pak organizační a marketingové řadíme mezi inovace procesu.

(Theodor, 2008)

Obr. 6: Podíl inovujících podniků podle druhu inovace na celkovém počtu všech podniků; 2004–2006

Zdroj: ČSÚ, 2008



B) Klasifikace dle Valenty

Profesor (Valenta, 1969) definuje, že různé řady inovací označují rozdíly mezi kvalitativními a jinými změnami ve vnitřní struktuře výrobního organismu a též rozdíly mezi zásadními a zásadnějšími kvalitativními změnami.

1. Samovolná degenerační změna ve vnitřní struktuře výrobního organismu.

Organismy a mechanismy, které jsou nositeli jistých vlastností, důležitých pro výrobní proces se stávají prvotními elementy výrobního organismu. V jiných formách existence hmoty přísluší prvotním elementům další vlastnosti. Například člověk je v tomto pojetí komplexním lidským jedincem s určitými schopnostmi a vlastnostmi. Stroj je složitým fyzikálně mechanickým a chemickým celkem a surovina je nositelem fyzikálně chemických vlastností. Do vnitřní struktury výrobního organismu vstupují prvotní elementy se všemi svými vlastnostmi jako komplexy. Při uvolňování vztahů mezi prvotními elementy dochází k degeneraci či rozkladu výrobního organismu. Samovolné degenerační změny (kdy dochází k rozkladu výrobního organismu) označujeme za zvláštní skupinu inovací a to *inovace záporného řádu*.

2. Regenerační změna ve vnitřní struktuře výrobního organismu.

Ve vnitřní struktuře výrobního organismu se uskutečňují pouze změny, které navracejí strukturu výrobního organismu do původního stavu (tedy „anulují“ samovolný degenerační proces). Může se jednat o změny, které zabraňují prvotním elementům ztrácet vlastnosti důležité pro výrobní proces, nebo pokud ke ztrátě již došlo, navracejí jim zpět původní vlastnosti. Též může jít o změny zabraňující uvolnění či ztrátu vztahů mezi prvotními elementy. *Inovaci nultého řádu* vysvětlujeme regenerační změny ve vnitřní struktuře výrobního organismu, které umožňují, že se výrobní organismus nerozpadá, ale ani se nevyvíjí v progresivním směru.

3. Kvantitativní změna ve vnitřní struktuře výrobního organismu

Kvantitativní změnou rozumíme případ, kdy se zmenšuje či rozmnožuje kvantum prvotních elementů, aniž by se měnily jejich rozhodné vlastnosti. *Za inovace prvního řádu* tedy považujeme prostou kvantitativní změnu prvotních elementů a jejich vztahů.

Naopak u prosté organizační změny se mění stupeň využití vlastností (kvalifikace lidí, parametrů surovin a strojů) v důsledku uvádění do jiných vzájemných elementárních vztahů. Rozhodné vlastnosti prvotních elementů zůstávají nezměněny. A právě prostá organizační změna se považuje za *inovaci druhého řádu*.

4. Kvalitativní změna ve vnitřní struktuře výrobního organismu

Jako kvalitativní změnu prvotního elementu lze považovat změnu, kdy se mění rozhodné vlastnosti prvotních elementů. (Například při kvalitativní změně pracovní síly se jedná o získání jiné kvalifikace). Kvalitativní změny prvotních elementů (a jejich konkrétní vztahy) nazýváme inovacemi třetího a vyššího řádu. Mezi kvalitativními změnami a vzájemnými vztahy prvotních elementů jsou velké rozdíly. Při každé této změně určitá část kvality původního prvotního elementu zůstává a zbytek se kvalitativně mění. A právě informace (důvod), jak hluboko zasahuje kvalitativní změna do původní kvality, nám rozděluje řády kvalitativních změn.

a) *Inovace třetího řádu*

Jedná se o změny vnější kvality neboli adaptační kvalitativní změny. Dochází ke vzájemným přizpůsobováním vztahů a kvalit elementů ve výrobním organismu. Adaptační kvalitativní změny jsou povahou podobné inovacím druhého řádu. Při

dosahování vyšších využití elementů jsou u inovací druhého řádu uváděny elementy do jiných vzájemných vztahů, a u inovací třetího řádu dochází ke stejnému výsledku zásahem do „vnější kvality“ elementů. Inovace druhého a třetího řádu dohromady tvoří obsah racionalizace výroby.

b) Inovace čtvrtého řádu

Nazýváme ji dílčí funkční změnou, nebo vznikem nové varianty. Jedná se o nejjednodušší kvalitativní změnu, kde již dochází ke změně kvality elementu nezávisle na stavu ostatních elementů a vztahů. Dochází k tomu, že původní prvotní element (stroj, výrobek, surovina) si v „nové variantě“ ponechává všechny své charakteristiky a pouze jeden či několik málo podstatných funkcí se mění.

c) Inovace pátého řádu

Tyto inovace nazýváme vznikem nové generace, případně všeobecnou funkční změnou. Považujeme za to takovou změnu, kdy dochází u prvotních elementů ke změně všech vlastností, na druhé straně však vše zůstává na původní koncepci. Mění se konkrétní řešení (jež je všeobecně odlišné od původních elementů) a setrvává výchozí koncepce fungování společná s původními elementy.

d) Inovace šestého řádu

U inovací šestého řádu dochází i ke změně koncepce, na které bylo založeno fungování původních elementů, nedotčeny zůstávají základní principy. Jedná se o kvalitativní změnu, kterou nazýváme koncepční kvalitativní změnou, či vznikem nového druhu.

e) Inovace sedmého řádu

Změna opouští i výchozí základní princip (byly na něm založeny původní i prvotní elementy výrobních organismů a jejich vztahy). Jde o principiální změnu, převrat, respektive o vznik nového rodu. Pouze elementem sedmého řádu vznikají jednoznačně nové prvotní elementy.

Klasifikace řádu inovací není považována za uzavřenou. V empirickém průzkumu existují zatím další 3 „meziřády“. Též na to má vliv různě bohaté rozlišení řádu inovací. Proto je zaváděn pojem „inovační spektrum“, který je z jedné strany ohraničen nultou inovací a na druhém konci poté nejvyšší možnou změnou. Řády inovací tvoří měřítko pro inovační spektrum.

Členění tohoto rozsahu je velmi podrobné, proto se využívá i jednodušší členění.

B) Nový koncept rozlišování inovací (C.M.Christensen)

- Udržitelné (sustaining) inovace – snaha o dokonalejší a lepší produkty prodejné s vyšším ziskem, kde cílovou skupinou jsou neuspokojení zákazníci (Mráček, 2007)
- Rozvratné (disruptive) inovace – Jedná se o poměrně novou teorii, která se snaží vhodným způsobem vysvětlit a předvídat úspěšnost nových inovací. K inovacím tato teorie přistupuje inovativním způsobem. Byla vymyšlena profesorem Claytonem M. Christensenem z Harvardu a obzvláště v USA vzbuzuje velkou pozornost. U rozvratných inovací se jedná o inovace kteréhokoliv řádu, které se snaží rozvrátit stávající stav v daném odvětví. Jedná se jak o technické inovace, které umožní v měnícím se odvětví vznik nového produktu, tak o inovace, které nově přeuspořádají hodnotový řetězec, který umožňuje konkurenční výhodu, které stávající konkurenti nemohou nikdy dosáhnout.

Základní východiska teorie rozvratných inovací:

- a) Teorie navazuje na vymezení a pojetí Porterovo konkurenční výhody
- b) Snaha firem je dlouhodobě maximalizovat zisk a to především pomocí zaměřování se na nejvýnosnější zákazníky a investovat do oblastí, ze kterých jsou nejvyšší výnosy.

Teorie rozvratných inovací

Nejprve je důležité si uvědomit, v čem spočívá těžiště konkurenčního boje a dále stav daného odvětví. Tedy zda se zaměřit na cenu (určuje co je účelné a konkrétně možné inovovat) či na spolehlivost, způsob dodání, funkčnost produktu, rychlost dodání). Pokud se stávající hráči v odvětví orientují na některé části produktu, snaží se je stále zlepšovat a komunikovat inovace směrem k zákazníkům. Ti se musí těmto inovovaným produktům přizpůsobit a vstřebávání inovací je poté pomalejší než u výrobců. Často poté dojde u části či všech zákazníků k tomu, že výkonnost přestřelí využitelnost a očekávání. Pokud jsou všechny části produktu dostatečně dobré,

posledními rozlišovacími znaky jsou cena a emoce. Při zlepšování části produktu existují meze růstu, takže v počátcích lze období míry dosáhnout s nižšími náklady, než ve fázích dalších.

Existují 2 typy rozvratných inovací:

1. Konkuruující neexistující spotřebě- rozvratné inovace vytváří zcela nový trh
2. Konkuruující stávajícím hráčem- rozvratná inovace je již existujícím trhu.

Rozvratné inovace a maloobchod

Tuto teorii lze použít nejen na technologicky orientovaná odvětví, ale na celou řadu odvětví ostatních. Maloobchodních firem dokladujících tuto teorii najdeme poměrně hodně. Z celosvětového hlediska (převážně USA) např. Amazon.com, Circuit City, Best Buy, Wal-Mart, Obchodní domy, Toys'R US. Z české oblasti poté: Vltava.cz, Levné Knihy, OKAY elektrospotřebiče.

(Vojtko, Bunešová, 2006)

C) „Evoluční a převratné inovace

- Evoluční inovace
 - zdokonalení či rozšíření vlastností stávajícího produktu či procesu
 - zákazník „táhne“ (trh strany poptávky)
 - zpravidla nejsou nutné značné investice, možnost využití stávajícího kvalifikačního potenciálu, dosavadních dodavatelských a distribučních cest
 - relativně nízké riziko realizace (známý trh), ale riziko zaostávání
 - nevedou k výrazné změně výnosů
- Převratné inovace
 - nový produkt či technologie vytvářející nový trh
 - technologie „tlačí“ (trh strany nabídky)
 - obvykle finančně náročné na VaV a investice, nové požadavky na kvalifikační potenciál, na dodavatelské a distribuční cesty
 - celkově vyšší rizika (technická, tržní), ale vysoký potenciál zisku
 - vysoký potenciál zisku

(Mráček, 2007)

2.1.3 Proces řízení inovací

Inovace má tyto charakteristiky:

1. Stupeň inovace= míra novosti

Jedná se o novost produktu a procesu a dále se to dělí na novost pro firmu a pro trh. Novost pro firmu se týká obeznámení firmy s inovací a zároveň to musí být v souladu s firemní strategií. Novost pro trh se týká zákazníků, technologií, prostředí a konkurence.

2. Etapy inovace

Inovace lze rozdělit do 3 hlavních etap (jelikož vždy probíhají v čase):

- a) Etapa nestability a proměnlivost- pružný systém výroby, který se přizpůsobuje změnám produktu, zlepšení charakteristik produktu. Převládají zde inovace produktu.
- b) Etapa přechodu- s pomocí inovací procesů se vytvářejí stabilnější výrobní struktury a navrhuje se standard produktu. Převládají inovace procesu.
- c) Etapa stabilizace- systém výroby je účinný a stabilizován, důležité je zde snižování nákladů, zlepšování kvality.

3. Struktura inovačního procesu

Ve vztahu k lidským potřebám, preferencím a přáním dochází ke vzniku technologií na vědecké úrovni a k šíření inovací, na které mají vliv sledování technologií (zjišťování technologických trendů, technologická předvídatost ...) a transfer technologií (přednos nejlepších postupů, patenty...). Proces řízení inovací se vždy zaměřuje na vnější prostředí. (Mozga, Vítek, 2003)

2.1.4 Šíření/ transfer inovací a technologií

Existuje model 6- ti obecných etap, které vše popisují:

Etapa uvědomění si potřeby inovací znamená, že musíme vědět o existenci inovace a o jejím použití. Musíme rozlišovat mezi inovací vyvolanou trhem (potřeby jsou již před návrhem a vývojem technologie) a inovací technologickou (zde lze technologie dosáhnout i bez ohledu na získané potřeby).

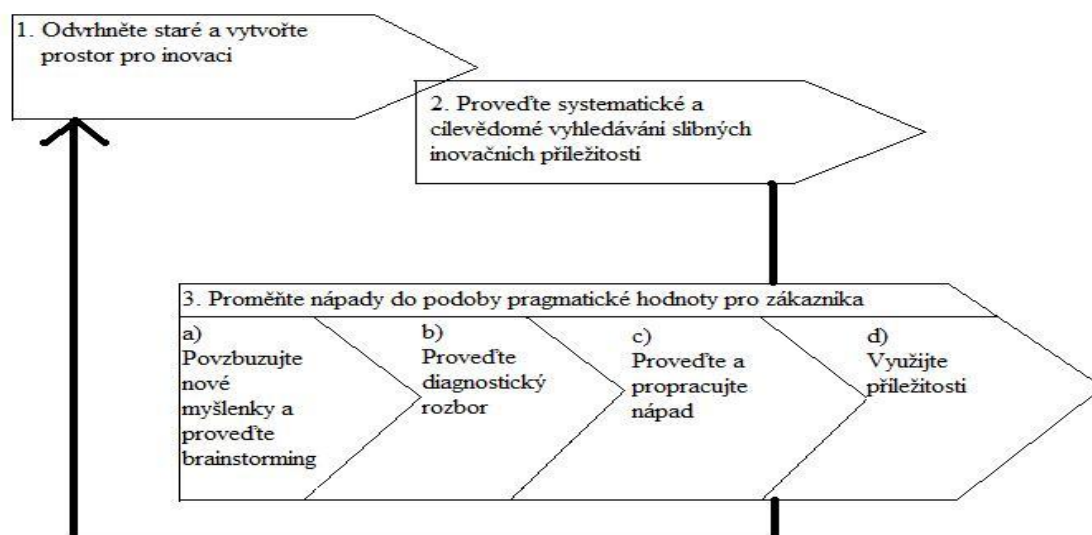
Etapa zájmu, která se zabývá získáváním a shromažďováním dat o specifické inovaci

Etapa zkušebního období, zde dochází k porovnávání inovace s již existujícími zvyky a postupy.

Další 3 etapy přijímají a vyhodnocují, zda bylo správně, že byla inovace přijata.

Obr. 7: Druckerova mapa nepřetržitého procesu organizovaného řízení inovačních činností

Zdroj:Edersheim,2008



(Edersheim, 2008: 102)

2.1.5 Podmínky podnikatelské úspěšnosti inovací

(Pitra, 2006) ve své knize uvádí, že organizace usilující o komercializaci svého inovačního záměru si musí nejdříve zjistit, jak velký je potenciální trh pro nové produkty/ služby. Pokud se však s ničím takovým v minulosti nesetkala, je dobré využít podobné řešení osvědčené již v minulosti. Je nutné nebrat v úvahu jen analogii, ale též zhodnotit situační rámec a zjistit, zda zde působí interní a externí faktory, které v minulosti zaručili úspěch inovačního záměru. *Základní a též první podmínkou* pro úspěšnou realizaci inovačních záměrů organizace je *vyhledává vhodných inovačních příležitostí*. Důsledkem je změna vnějších podmínek a změny v okolí organizací. Každá tato změna může být pro organizaci příležitostí právě využitím vhodných inovačních aktivit lze dosáhnout (podnikatelského) úspěchu. Tyto změny mohou však být též pro stávající podnikání hrozbou.

Vznik nových potřeb, přání obyvatel je dáno změnou politické situace, změnou životního stylu obyvatel, vznikem nových legislativních předpisů a další. Tyto změny musí organizace vnímat jako svoji příležitost a využít je pro vznik nových produktů a jejich rozšíření na stávajícím trhu a dále proniknutí na nový trh se stávajícími produkty. *Za druhé jde o zjišťování potřeb a přání zákazníků a odhad jejich reakce na inovace.*

Častou příčinou neúspěchu inovace je, že nedochází k respektování potřeb zákazníka, proto by organizace měly při vytváření inovačních námětů zapojit i své klíčové zákazníky. Při rozhodování o tvorbě inovačních záměrů je důležité brát v úvahu nejen výsledky marketingového výzkumu, ale i okolnosti budoucího užití inovačních řešení, které zákazníka nejvíce ovlivní při rozhodování o pořízení nového produktu.

3) Budování distribučních cest pro inovace

Změna tradičních distribučních cest může organizace přinést výnosy, kterých by využitím stávajících nikdy nedosáhla. Žádná organizace by se neměla bát tyto změny uskutečnit. Aby byl inovační záměr pro organizaci úspěšný, je nutné najít správnou podnikatelskou příležitost, využít novou technologii a řídit se novým modelem podnikání. Nejdůležitější je, aby organizace dokázala změnit své podnikatelské chování.

4) Vztah mezi managementem kvality a inovacemi

Zavedením komplexního managementu kvality (TQM) dochází k rozvoji podnikání a úsilí potřebné k vybudování se splatí vznikem nových konkurenčních výhod. Podmínkou pro rozvoj inovačních aktivit organizace je právě implementace a efektivní fungování komplexního systému řízení kvality. Zvyšování kvality přináší organizaci konkurenční výhodu na cílových trzích. Může však dojít k přesycení zákazníků, tedy že zvýšení kvality už zákazníka nemotivuje k pořízení produktu. Organizace tedy musí hledat nové cesty, aby byla udržena dosažená kvalita, která dovoluje snižování nákladů, a zjednodušování distribuce.

5) Lidské zdroje a využití intelektuálního kapitálu organizace pro inovační aktivity

Intelektuální kapitál nepředstavuje jen soubor znalostí pracovníků organizace, ale jedná se o významnou součást nehmotných aktiv organizace. Tvoří ho tři složky: lidský, informační a organizační kapitál. Jeho hodnota se vypočítá jako rozdíl mezi tržní a účetní hodnotou.

6) Financování inovací

K realizaci vlastního inovačního nápadu je často nutnost využít cizího kapitálu, jelikož organizace nedisponuje dostatečnými finančními zdroji. Vzniká poté závazek (s poskytovatelem kapitálu) podělit se o výnosy z očekávaného úspěchu. Existují 3 faktory, které musí organizace zhodnotit, pokud si chce zvolit vhodný nástroj pro financování inovačního záměru: cena poskytnutého kapitálu, podmínky splacení dluhu, rizika ztráty platební schopnosti.

7) Budování pro-inovačního klimatu ve vnitřním prostředí organizace

Organizace musí provádět hodně inovačních experimentů, aby dokázala najít vhodné inovační reakce na změny v jejím okolí. Často vedení organizace řeší aktuální podnikatelské problémy prostřednictvím provedení organizační změny v jejím vnitřním prostředí. Organizační změna= restrukturalizace interního prostředí organizace= formální úprava jejího vnitřního prostředí. Aby bylo inovační podnikání úspěšné, musí vzniknout firemní kultura, která inovační záměry podporuje. Jedná se o vytvoření interního prostředí, kde se připouští pravda. Dále zvyšování podnikatelské výkonnosti vyžaduje uplatňování tvůrčích přístupů pracovníků k řešení problémů.

Ve vnitřním prostředí je důležité podporovat vznik inovačních nápadů. Organizace musí neustále experimentovat. Členové vedení se musí přestat bát odlišnosti podnikání organizace od ostatních působících ve stejném oboru podnikání.

2.1.6 Podněty pro inovace v českých podnicích

Na základě výzkumného záměru FPH „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy“ se uskutečnilo v roce 2007 dotazníkové šetření. Osloveno bylo 900 podniků, navrátilo se 300 dotazníků, vyhovujících bylo poté 250, které byly použity do výzkumu. Mimo jiné byly v dotazníku i otázky věnované inovační aktivitě podniků.

Zde se dotazovaly tyto tři oblasti:

- 1) V závislosti na intenzitě inovace se hledal počet inovací prováděných podniky
- 2) Zjišťování podnětů, které vedou podniky k provádění inovací
- 3) Překážky, se kterými si podniky setkávají při provádění inovací

Intenzita inovací, řády inovací

Pokud popisujeme inovaci, je důležité měřit hloubku změny, kterou ta daná inovace přináší. Může se jednat o malé kvalitativní změny či změny převratné. Profesor František Valenta vytvořil členění inovací do řádů, čímž určujeme intenzity inovace. Viz klasifikace inovací dle Valenty.

Vnější a vnitřní podněty pro inovace

Uvnitř či v okolí podniku se nacházejí podněty, které vyvolají potřebu inovace. Podněty uvnitř firmy vycházejí z potřeby změny technologií a procesů. Požadavky dané legislativou, přání vnějších zákazníků jsou podněty pro inovace v okolí podniku.

Podněty pro inovace v dotazníku

Pokud chceme objevit inovační činnost podniku, musíme zjistit, co je hlavním impulsem, aby se vůbec podniky o inovace zajímaly. Z dotazníkového šetření, kde bylo možno vybrat více možností, manažeři zaškrtovali nejčastější podněty pro inovace v jejich podnicích. Výsledky jsou uvedeny v tabulce:

Kolik podniků jej využívá	O jaký podnět se jedná
91,90%	Řešení potřeb a požadavků zákazníků
47,90%	Sami vyvíjíme a nabízíme nové výrobky či služby
64,10%	Řešení potřeby zdokonalovat výrobu našich produktů
42,70%	Zlepšování pracovních podmínek pro zaměstnance
40,60%	Řešení potřeby snižovat nepříznivé ekologické důsledky
23,90%	Řešení potřeb a požadavků navazujících a kooperujících provozů uvnitř naší firmy
2,60%	Jiné důvody

Obr. 8: Hlavní impulsy vedoucí podnik k zájmu o inovace

Zdroj: Výzkumný projekt „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy.“

Po shrnutí dotazníkového šetření lze v určitých oblastech potvrdit, že v českých podnicích platí stejné předpoklady z oblasti inovací, které nalezneme v literatuře.

(Theodor, 2008)

2.1.7 Hodnotový management jako součást inovačního managementu

„Hodnotový management (value management) je nově vznikající druh speciálního managementu zaměřeného na dosahování konkurenční schopnosti ve všech oblastech ekonomiky, vědy, správy a řízení. Je určitým specifickým typem managementu inovací (management of innovation), jednou z jeho vysoce účinných forem.

Obecně lze říci, že hodnotový management je umění a věda, resp. umění a soubor znalostí a dovedností, které umožňují řídit podnikatelskou činnost týkající se fází přípravy a realizace inovačních procesů firmy s cílem zvýšit její výkonnost a konkurenční odolnost. Využívá při tom principů funkčně nákladového, resp. hodnotového přístupu a všech jeho metod a aplikačních disciplín, které se z něho za dobu dnes již téměř padesáti let vyvinuly. Lawrence D. Miles v roce 1947 položil základy „organizovanému přístupu k lokalizaci, zjištění a odstranění neužitečných nákladů“ a nazval ho hodnotová analýza (value analysis).“ (Vlček, 1992: 9)

2.1.8 Inovační potenciál

Ve své knize nám (Pittner,Švejda, 2004) přibližují problematiku inovačního potenciálu, který v komplexním pojetí vyjadřuje celkovou způsobilost podniku uskutečňovat stále a úspěšně svou vizi. Důraz je kladen na úroveň potenciálu, který je důležitý při realizaci inovační strategie a zároveň závisí na schopnosti podniku přijímat poznatky vědy a uplatňovat špičkovou techniku. Inovační charakter potenciálu se vytváří pomocí proinovačního podnikového klimatu a aktuálními schopnostmi a předpoklady podniku k provádění soustavné efektivní inovační činnosti.

Rozhodujícími aspekty, které utvářejí potenciál podniku:

- 1) *Z technického a technologického hlediska*- dosáhnout vysoké inovační úrovně potenciálu je závislé především na špičkových technikách, robotizaci, automatizaci, elektronice, nové a efektivnější technologii (komunikační, informační, síťové). Všechny tyto aspekty šetří práci, ale zároveň je kladen nárok na kvalitu a znalost pracovníků při realizaci. Důležitá je též materiální báze potenciálu (jedná se o recyklovatelné materiály, nanomateriály,

biomateriály, materiály šetrné k životnímu prostředí, různé kompozity, inteligentní multifunkční materiály), která se snaží dosahovat mimořádné kvality výrobků. Velký význam též hraje věda a výzkum (VaV), který není v našich podmínkách jak ze strany státu, tak ze strany veřejnosti a podniků doceňován. Překážkou v rozvoji v ČR je oddělování badatelského a aplikovaného výzkumu, nepostačující řízení na státní úrovni. Malým a středním podnikům při realizaci VaV však chybí dostatek finančních zdrojů, nedisponují potřebnou přístrojovou technikou, výzkumnými kapacitami. Je proto nutné, aby spolupracovaly a tím sdružovaly své prostředky.

2) *Ekonomické faktory*

V této oblasti ovlivňuje orientaci na úspěšné provádění inovací a inovační schopnost podnikového potenciálu zejména:

- a) Nedostatek disponibilního kapitálu- převážně počáteční kapitál u malého a středního podnikání. Podniky si stěžují na dlouhou dobu, než začne být inovace efektivní, malé zisky z inovací pro nejistý vývoj trhů, ale pouze necelá čtvrtina podniků využívá dotaci a proexportních úvěrů.
- b) Špatná vymahatelnost pohledávek i práva u dlužníků
- c) Náklady- cílem je zvyšovat produktivní náklady, aby se zvyšovala i produktivní činnost celého řetězce. Efektivní je zavést nové aktivní provozní účetnictví, které všechno integruje v 1 analytický proces.
- d) Podnikový rozpočet- důležité vytvořit provozní a budoucí rozpočet pro včasné a rychlé reakce na změny.
- e) Politika státu a činnost státních i veřejných institucí- negativa lze vidět převážně v nepříznivém podnikatelském klimatu v ČR (nekvalitní právní podmínky, nedostatečná podpora inovací z veřejného sektoru), nový podnikatel stráví $\frac{3}{4}$ svého času sháněním finančních podpor, vyřizováním daní, vyplňováním úředních dotazníků. Mezi aktiva lze zařadit schválení Národní inovační strategie ČR, Národní inovační politika.

3) *Úspěšnost podniku*

Marketing a obchodní stránka podnikání- pro podnik je důležité nalézt vhodné trhy a prodat výrobky za cenu, aby přinesla alespoň minimální zisk, ale též výhodně a kvalitně nakoupit komponenty potřebné k výrobě. V současné době se na 1. místo dostává orientace na zákazníka- zjišťování jeho potřeb, přání a následně mu vyhovět. Poskytování kvalitních informací o poptávce po zboží, o potenciálních zákaznících, vývojových trendech, navázání kontaktu se zákazníky, informace o konkurenci- tím vším poskytuje marketing managementu podniku kvalitní podklady a náměty pro inovace.

4) *Podnikové klima*

Jedná se o prostředí a atmosféru panující v podniku. Mezi faktory, které ho ovlivňují, můžeme zařadit charakter podniku a celkové podmínky, renomé, dodržování organizačního a administrativního pořádku, kvalita a uplatňování norem (právních, morálních, organizačních, technických, bezpečnosti práce) a poté celkovou kultivovanost podnikového klimatu. Podnikové klima ovlivňují též vnější vlivy jako politika státu, přírodní podmínky, vzdělanost, vlivy podmíněné charakterem regionu, kulturní úroveň obyvatelstva a další.

2.1.9 Finanční a technická podpora ze strany státu

Ze Strukturálních fondů je možnost čerpat podporu pro konkrétní tematickou oblast, konkrétní region. V období 2007 - 2013 je v České republice využíváno 26 operačních programů, které jsou rozděleny do 3 cílů. Prvním je cíl Konvergence, kde je 7 regionálních a 8 tematických operačních programů. A právě v tematických operačních programech nalezneme 2 zaměřené na inovace. Jedná se o OP Podnikání a inovace a OP Výzkum a vývoj pro inovace. Na tento cíl je v ČR přiděleno 25,89 miliard EUR. Druhý cíl se nazývá Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost- zde jsou 2 operační programy. Třetím cílem je Evropská územní spolupráce zahrnující devět operačních programů. Na oba zbývající cíle připadá dohromady v ČR 0,81 miliard EUR.

2.1.9.1 Operační program podnikání a inovace

Tento Operační program vypracovalo MPO na období 2007-2013. Byl schválen 3. Prosince 2007 Evropskou komisí a jeho



obsahem je čerpání a využívání finančních prostředků ze strukturálních fondů EU. Cílem OPPI je především v sektoru průmyslu a podnikání zvýšení konkurenceschopnosti, podpora inovací, podpora podnikatelského ducha, zrychlení zavádění výsledků výzkumu a vývoje do výrobní sféry, zavádění a rozvoj nových technologických a inovačních technologií a aby ČR a její regiony a města byly stále přitažlivé pro investory. (MPO, 2008)

Aby bylo těchto cílů dosaženo, finanční prostředky tohoto operačního programu musí být koncentrovány na vymezené prioritní osy, které charakterizují jednotlivé specifické cíle. A to především tak, aby se na růstu hospodářství ČR mohly podílet všechny regiony ČR a nebyly vyčleňovány určité skupiny obyvatel. Existují speciálně vytvořené programy podpory, které podporují určité oblasti (tímto je dosahováno specifických cílů), jejichž prostřednictvím se uskutečňuje konkrétní podpora podnikatelských subjektů. Realizaci zajišťuje agentura Czechinvest a Českomoravská záruční a rozvojová banka. (Czechinvest, 2008)

2.1.9.2 Operační program Výzkum a vývoj pro inovace

Prostřednictvím výzkumných institucí, vysokých škol a jejich spolupráci se soukromým sektorem dochází k zvyšování vývojového, výzkumného a proinovačního potenciálu ČR. Řídícím orgánem je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR a vše je financováno z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Jedná se o čtvrtý největší operační program a z fondů EU je na něj vyčleněno 2070,68 miliard EUR. Žádat mohou veřejné výzkumné instituce, výzkumné ústavy, právnické osoby, veřejné a státní vysoké školy provádějící výzkum a vývoj. (Fondy Evropské Unie, 2005)

2.2 RETAIL

2.2.1 Definice retailu- maloobchodu

„Maloobchodní činnost (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.“ (Kotler, Keller, 2007: 542)

„Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.“ (Pražská, Jindra, 2001: 30)

2.2.2 Životní cyklus maloobchodního podniku

(Zamazalová, 2009) definuje životní cyklus jako různé fáze vývoje, kdy délka jednotlivých fází bývá rozdílná. Například obchodní domy dospěly do fáze zralosti až asi po osmdesáti letech (rostly tedy pomaleji). Naopak hypermarkety dosáhly fáze zralosti již během deseti let a měly tedy krátké období růstu. V dnešní době se životní cyklus podniků zkracuje.

Životní cyklus maloobchodního podniku začíná počátečním růstem, kde se nachází např. elektronické obchodování, postupně se dostává do fáze rychlého růstu (fast food). V době zralosti, kdy na počátku je tržní podíl i zisk na nejvyšší úrovni, a postupně klesá, se nacházejí hypermarkety, družstva, obchodní domy a diskontní prodejny. Poslední fází je pokles. Sem lze zařadit převážně supermarkety, specializované obchody a smíšené prodejny.

2.2.3 Obchod v době internetu

V dnešní době můžeme sledovat rychle se měnící prostředí spojené s nárůstem moderních komunikačních a informačních technologií a zejména velkým rozvojem internetu. Podniky, které chtějí nyní prosperovat, musí toto prostředí sledovat a hlavně se mu přizpůsobit a zároveň naslouchat a oslovovat zákazníky. Internet přináší zákazníkům možnost nalézt potřebné informace o produktech z pohodlí domova, mohou

si srovnat cenu i technické vlastnosti jednotlivého zboží a služeb, výměna zkušeností s ostatními zákazníky jim může též pomoci. Se všemi těmito výhodami musejí všechny firmy počítat a nemohou tedy vycházet ze zaběhnutých a zastaralých přístupů. Jako komunikační médium využívají internet též obchodní firmy, které vytvářejí webové stránky (aby prezentovali svojí firmu a své produkty) a též v rámci elektronického obchodování, které v poslední době hodně roste.

Charakteristické rysy současného obchodu:

V důsledku změny ekonomických, technologických, politických, společenských a dalších podmínek dochází v posledních desetiletích k významným posunům v oblastech obchodu.

Procesy, které patří k hlavním vývojovým trendům:

1. Proces koncentrace obchodu- nejvýznamnější formy jsou zde poté procesy integrace a kooperace
2. Tržní dominance
3. Internacionalizace
4. Diverzifikace

(Zamazalová, 2009)

2.2.4 Organizace podporující rozvoj elektronického obchodu v ČR- Asociace APEK

Asociace založena jako nezávislá organizace roku 1998 sdružující přes 190 podnikatelů, firem a odborníků v elektronickém obchodu podporuje rozvoj elektronického obchodu v ČR. Mezi její členy patří české internetové obchody, finanční instituce, přední softwarové společnosti, logistické firmy, poskytovatelé IT služeb a další.

Asociace vytváří pro své členy studie a analýzy o elektronickém obchodu, pořádá semináře a workshopy, pomáhá v oblasti právních služeb, vytváří a podporuje pro své členy etické principy podnikání a další. První internetové obchody byly založeny roku 1996 a od tohoto roku se tedy též datuje rozvoj elektronického obchodu v ČR. V roce 2009 nakoupilo na Internetu 91% jeho uživatelů a odhaduje se, že celkový obrat dosáhl 26 miliard korun, což představuje 14% nárůst oproti roku předchozímu. (APEK, 2009)



2.2.5 Technologie

Mezi retail musíme zařadit i technologie, jelikož převážně novinky v této oblasti výrazně ovlivňují maloobchodní prodejce a tím i zákazníky. Právě mezi inovace v této oblasti můžeme zařadit RFID, EDI, CRM systém a další.

2.2.5.1 Definice Technologie

Dle knihy (Mozga, Vítek, 2003) se jedná o proces, kdy dochází ke změně věci a to tak, aby byly uspokojovány potřeby lidí. Bývá často spojen s firmami a trhem. Inovující a inovační firmy se proto zabývají analýzou a hodnocením technologií. Každá technologie má své limity a proto musí existovat ve firmě portfolio technologií. Jedná se například o klíčové technologie, špičkové technologie, známé technologie, základní technologie, průzkumné technologie.

Technologie se hodnotí pomocí PEST faktorů (jsou navzájem propojené) a STEEPLH faktorů. Nejprve se určí důležité proměnné a jejich dolní a horní limity. Poté dochází k analyzování dopadů jednotlivých proměnných a následné zjišťování těch, které podporují rozvoj nebo úpadek. Máme několik druhů technologií: filozofické, biologické, sociální, chemické atd.

2.2.5.2 Analýza technologie:

Základem je technologický cyklus firmy, kde se zjišťuje aktuální stav technologie, hodnotí a analyzuje, jak by mohla napomoci snižovat náklady, čas a zlepšovat kvalitu. Zde se jedná o ekonomické přínosy pro firmu. Přínosem technologie pro zákazníka můžeme spatřovat zejména v ceně. Dochází též k analyzování technologie z hlediska technického. Zde především zde je schopna dalšího rozvoje, či musí být nahrazena technologií novou. Výsledkem analýzy je poté návrh různých druhů projektů: projekt odvozenin (změny jsou malé), průlomový projekt (nová technologie, produkt), projekt platformy (diverzifikace a diferenciaci).

(Mozga, Vítek, 2003)

2.2.5.3 EDI – elektronická výměna dat (Electronic Data Interchange)

Jedná se o moderní výměnu dokumentů a komunikaci mezi dvěma subjekty, která probíhá elektronickou formou. Odběratel má možnost přijmout objednávku přímo z informačního systému dodavatele, aniž by muselo dojít k fyzickému kontaktu, odeslání objednávky v obálce, poslání e-mailem či odfaxování dokumentů, a tím ke zpomalení celého procesu.

Cílem EDI je zautomatizovat celý proces odstraněním papírových dokumentů a vše nahradit elektronickými. Tím se zároveň zvýší kvalita a efektivita procesu a zároveň se sníží náklady.

Národních a oborových standardů je v dnešní době definováno mnoho, existuje však pouze jeden mezinárodní standard pro EDI- UN/EDIFACT. Jedná se o obecnou normu, pomocí níž vznikají konkrétní normy pro jednotlivá odvětví. EAN International má na starosti systém EANCOM, který je aplikační normou pro oblast obchodu.

Výhody EDI:

- Ušetření času- oběh dokumenty je rychlejší
- Nižší náklady na administrativní personál
- Skoro nulové náklady na poštovné, tisk, ...
- Vyšší bezpečnost předávaných dat
- Jednotná komunikace různých systémů a subjektů
- Snížení chybovosti uskutečňované v důsledku ručního zadávání dat
- Zjednodušení archivace a předávání dokumentů
- Efektivnější řízení a plánování výroby a obchodu
- Dokonalejší strategické plánování dodávek a zásobování

Výhody zavádění EDI v ČR:

- Zlepšení a zrychlení komunikace se zahraničními partnery
- Možná výměny dokumentů nejen s odběrateli, ale též subdodavateli
- Většina obchodních řetězců již EDI využívá a vyžaduje to též od svých dodavatelů (množství řetězců využívajících EDI se stále navyšuje)
- Náklady na zřízení EDI nejsou tak vysoké, ani technicky náročné a zároveň se zvyšuje spolehlivost komunikace. (Vaněček, 2008)

2.2.5.4 CRM SYSTÉM (Customer Relationship Management)

V 90. letech se informační systémy (IS) zabývaly uspokojováním základních potřeb (včetně požadavků daňových a finančních úřadů) a podporou vnitřních procesů. Hlavním úkolem je a bylo zmapovat náklady a podpořit důležité procesy ve společnosti. Z důvodu potřeby podpory prodejních procesů začali vznikat Sales Force Automation system (SFA= systémy pro podporu prodeje) a systémy na podporu Call Center. Okolo roku 1995 vznikly první CRM systémy, které byly navíc rozšířeny o oblast marketingu a servisu- tedy vznik nových komunikačních nástrojů (e-commerce), zvýšení nákladů na získávání nových zákazníků). Postupně docházelo k rozvoji Internetu a e-businessu do CRM systému, a tedy kolem roku 1997 vznikly systémy, které plně podporují všechny tyto aktivity a komunikační kanály s klientem „Front office“ systémy.

Co je to a co obsahuje CRM:

Jedná se o souhrn pravidel a metrik, jejichž cílem je plnit přání zákazníka. Pokud CRM funguje dobře, buduje tím dlouhodobě pozitivní vztah se zákazníkem, který musí být založen na oboustranně výhodné spolupráci. Implementační proces CRM vychází ze stanovené strategie podniku (zanalyzování stávajících obchodních procesů). Jelikož firma žije ze spokojených a stálých zákazníků je potřeba důkladně je znát a starat se o ně. Velmi důležité je proto sbírat, třídit a ukládat všechny informace o zákaznících (základ účinné firemní tržní diferenciaci). (CRM, 2008)

Globální trendy prodeje CRM:

Již od roku 2004 příjmy na tomto trhu rostou a nyní je to dáno poptávkou v zemích s rozvíjející se ekonomikou, expanzí modelu SaaS a investicemi firem do oblasti rozvoje a udržování vztahů se zákazníky. 1. místo na celkovém trhu si stále drží firma SAP, ovšem do popředí se dostávají též firmy Microsoft a Salesforce.com.

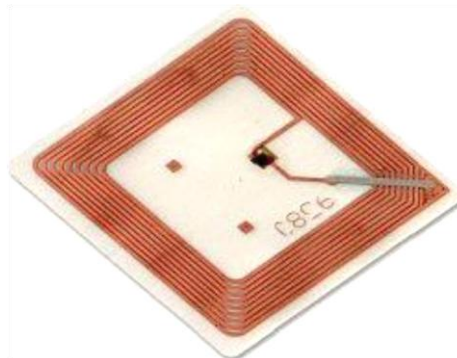
CRM na tuzemském trhu:

Obecně lze říci, že tuzemské firmy ve využívání CRM systémů velmi zaostávají oproti západním zemím. Problém, který vzniká hlavně v oblasti středních a malých podniků je cenová dostupnost CRM aplikací (pohybují se od desítek tisíc po milión Kč za licenci). Cena je ovlivněna především kvalitou produktu, použitými technologiemi, funkčním pokrytím a věhlasem nástrojů. Konečná cena CRM projektu je závislá na jeho rozsahu a množstvím customizačních úprav (přizpůsobení na míru). (CRM portál, 2009)

2.2.5.5 RFID

RFID (Radio Frequency Identification- rádio frekvenční identifikace) znamená nahrazení čárových kódů rádiovými. Tato nová technologie přichází od firmy WalMart, která byla paradoxně i u zrodu čárových kódů. RFID prosazují zejména velké obchodní řetězce a pro malé a střední je spíše hrozbou. Tento identifikační systém využívá rádiové identifikace pomocí paměťových čipů, které obsahují jedinečnou informaci danou výrobním číslem čipu. Existují aktivní verze čipů obsahující zdroj napájení (jsou tak schopny odesílat své identifikace sami) a využívají se proto pro aktivní lokalizaci převážně drahých záležitostí. Pasivní verze obsahuje anténu, jejíž pomocí se do okolí vysílají prostřednictvím vysílače periodicky impulsy. U aktivního systému nosič informace ihned odpoví a snímač ho po vyhodnocení předá dále, u pasivního systému čip využije signálu k nabití svého napájecího kondenzátoru. Vysílače pasivních prvků mají dosah okolo 10 metrů, u aktivních prvků může jít až o stovky metrů.

Na obrázku vidíme pasivní čip, kde černý čtvereček uprostřed zobrazuje čip a velké čtverce okolo jsou anténa. U aktivního čipu bychom našli ještě napájení (baterii).



Obr. 9: Pasivní RFID čip

Zdroj: Lupa

Výhodou RFID pro obchodníky je zejména její lepší přehlednost za méně peněz. Dojde též k zjednodušení logistiky zboží, jelikož stejné zboží mělo doposud stejný čárový kód, u RFID má každý kus zboží svůj vlastní EPC (elektronický produktový kód). Obchodník má tedy možnost sledovat trvanlivost jednotlivých zboží, jejich pohyb, ztrátovost atd. Další velkou výhodou zaznamenáme při kontaktu se zbožím, kdy u RFID nemusí dojít k fyzickému kontaktu a tedy snímač u pokladny (bez personální účasti) zjistí během několika vteřin kódy všech věcí v košíku a nakupující vše pak pouze zaplatí. Součástí RFID implementace by měly být i LCD cenovky, které by měly zajistit dynamickou aktualizaci cen zboží.

Velkou nevýhodou by měla být velká počáteční finanční investice, která je možná pouze u velkých obchodních řetězců. Ty budou mít poté možnost jít s cenami ještě níže a propast mezi malými a velkými řetězci se bude stále zvětšovat. Další nevýhodu nalezneme při ochraně soukromí. Čipy nesoucí informace o produktu nejsou tak lehce odstranitelné a tedy pokud si zákazník koupí například boty, při každé návštěvě mohou v obchodě zjistit, kolikrát tam již byl, spolu s platební kartou i jméno zákazníka. Sekundární pozitivní efekt však nalezneme například u ledniček, které tímto vědí celý obsah ledničky a mohou nám sdělit, co nám chybí- je potřeba koupit, jaké zboží má krátkou trvanlivost, co lze ze surovin z ledničky uvařit. (Lupa, 2004)

Roku 1999 se Uniform Code Council a Mezinárodní EAN spojily s Gillette a Procter & Gamble na financování Auto-ID Centra na Masachusetském institutu technologie (Massachusetts Institute of Technology). Cílem bylo rozvíjet za spolupráce soukromého sektoru RFID tagy a tím vyrábět s nižšími náklady ve velkých objemech. Tímto by měly společnosti možnost umístit tagy na všechny své výrobky a poté zjistit kdykoliv přesnou polohu produktu kdekoli v dodavatelském řetězci. Centrum získalo podporu amerického ministerstva obrany a 100 společností včetně Wal-Mart, Metro, Tesco, Unilever, Target. (RFID Journal, 2005)

2.2.5.6 Rostoucí význam E-Commerce

V posledních deseti letech internet změnil krajinu maloobchodu. Internet umožnil spotřebitelům nakupovat zboží on-line z pohodlí svého domova. Tento typ E-Commerce vytvořil úspěšné společnosti jako Amazon.com a eBay. E-commerce prodává své produkty prostřednictvím vlastní webové stránky. Rentabilní e-commerce trhu posloužila jako startovací rampa pro společnosti jako GSI Commerce (GSIC), které poskytují e-commerce služeb pro maloobchodníky. E-commerce v současné době představuje přibližně 2,7% celkových příjmů maloobchodu (104 miliard dolarů ročně), což je číslo, které stále roste.

(Wikinvest, 2008)

2.2.5.7 GPS

Globální polohový systém (Global Positioning System) je pasivní měrný systém, který poskytuje kdykoliv a kdekoliv signály, které zachytí a zpracují přijímače GPS a stanoví tak polohu na Zemi a přesný čas. Tento systém je též nazýván NAVSTAR. Využití je převážně u pozemní navigace (osobní přeprava, nákladní a hromadná doprava), kdy dochází ke spojení s elektronickými mapami a uživatel tak dostává servis v oblasti navigační a informační.

V dnešní době automobily vyšší třídy mají možnost rozšíření vybavení o navigační systém. Toto zařízení pro osobní a komerční automobilovou navigaci obsahuje nejen vedení po zvolené trase, ale též tzv. body zájmu, které nám umožní najít v oblasti školy, obchodní centra, parkoviště, benzínové pumpy, turistická informační centra a další.

Systém GPS lze též využít u policejních, záchranářských, či firemních vozidel, jelikož umožňuje sledování vozidel on-line, či záznam trasy do paměti zařízení a tím kontrolu nad vozidly. GPS je tedy globální zařízení, které lze využít při kontrole vozidel, zjištění vhodné cesty, či nalezení vybraného bodu zájmu. (GPS, 2008)

2.2.5.8 Nový nákupní košík

Nový nákupní košík představuje velký zvrat v retailingu. Na nákupním koši je připevněn počítačový systém s velkou obrazovkou. Každé zboží obsahuje RFID čip, který vysílá k počítači na košíku veškeré informace o zboží. V pohodlí domova si zákazník může sepsat seznam, co potřebuje koupit a po příchodu do obchodu se mu zobrazí na obrazovce. Nákupní košík mu též říká, kde se jaké zboží nachází - naviguje ho tedy k místu nákupu každé věci zvlášť. Počítačový systém mu v průběhu nákupu vše sčítá a zobrazuje se mu celková cena nákupu, který poté může zaplatit bez pomoci pokladních na kasách. (Lillo, 2004)



Obr. 10: Nový nákupní košík

Zdoj: Lillo, 2004

3.METODIKA

V této práci jsem pomocí sekundárních dat z mezinárodní stránky www.springwise.com vybrala 20 inovací z celého světa, které jsem zpracovala v případových studiích. Vždy jsem uvedla o jaký předmět či službu se jedná, a čím může být pro uživatele výhodná. Na závěr jsem vytvořila tabulky, které obsahují vybrané inovace a všechny jejich vlastnosti. Z toho mi vyplynulo, která inovace je z komplexního hlediska nejlepší.

Dále jsem využila jako techniku marketingového výzkumu kvantitativní výzkum konkrétně dotazníkové šetření. Použila jsem ho při zanalyzování 220- ti dotazníků převážně od studentů vysokých škol, kteří byli mými respondenty. Velikost vzorku byla stanovena na 200 dotazovaných, ale jelikož návratnost byla větší, ponechala jsem všechny zodpovězené dotazníky. Pro výběr vzorku jsem využila elektronického dotazování a cílovou skupinou byli převážně studenti vysokých škol. Celé dotazování (doba k zajištění vzorku) trvalo 15 dní a to od 14.3.2010 do 29.3.2010.

3.1 Případová studie

Cíle

- Zanalyzovat inovace na celosvětové úrovni
- Prozkoumat inovace z různých oborů a 20 z nich dále specifikovat
- Vybrat jednu inovaci a tu blíže popsat

Výběr základní výzkumné metody

Prostřednictvím exploračního výzkumu jsem provedla 20 případových studií. Explorační výzkum mi pomohl ke správnému definování a plnému pochopení problému a zároveň jsem mohla identifikovat prostředí, ve kterém jsem prováděla tento výzkum. Stránka springwise.com, na které tento výzkum probíhal, nabízí inovace z oblasti marketingu a reklamy, cestování, retailu a další. Explorační výzkum se obvykle uskutečňuje pouze v malém rozsahu a tedy i můj vzorek je 20 studií.

3.2 Dotazníkové šetření

Cíle

- Zanalyzovat zda by byli studenti ochotni koupit si skripta on-line a za jakou cenu
- Zjistit zda využívají studenti vysokých škol ke studiu skripta a v jaké formě, kolik peněz za ně v průběhu studia utratili a zda též využívají ke studiu knihy

Určení vzorku

- Základní soubor:
Studenti vysokých škol z celé České republiky
- Velikost vzorku:
220 studentů

Výběr základní výzkumné metody

V rámci kvantitativního výzkumu jsem provedla dotazování. Došlo k elektronickému typu dotazování (respondenti vyplňovali dotazník přímo na stránce). Tento způsob dotazování je založený na využití počítačové techniky a výhodou je levné a rychlé zpracování, jelikož všechny potřebné údaje jsou již v elektronické formě. Vše začalo vytvořením on-line dotazníků, prostřednictvím stránky docs.google.com.

Dotazníky byly následně rozeslány pomocí e-mailu a dále vloženy na sociální síť Facebook. V dotazníku měli respondenti odpovědět převážně na uzavřené otázky, ale vyskytly se zde i polouzavřené a otevřené otázky dle varianty odpovědi. Pomocí přímých a nepřímých otázek dle vztahu k obsahu a též pomocí hodnotící škály respondenti odpovídali na 16 otázek.

Hypotézy

1. Většina studentů využívá ke studiu knihy, které si převážně půjčují v knihovně.
2. Většina studentů je schopna studovat z obrazovky počítače.
3. Většina studentů by preferovala nákup skript elektronickou formou.
4. Většina studentů je ochotna za elektronickou formu skript zaplatit.
5. Je rozdíl mezi muži a ženami ve zvýrazňování textu ve skriptech.

Plán provedení výzkumu

- Sběr informací on-line
- Analýza informací
- Zpracování doporučení

Časový harmonogram

- Únor 2009 – vytvoření dotazníku
- Březen 2010 – provedení elektronického dotazníkového šetření- sběr dat
- Duben 2010 – zpracování dotazníků a vytvoření doporučení

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 PŘÍPADOVÁ STUDIE

Cílem mé diplomové práce je prozkoumat inovace v oblasti retailingu na zahraničním trhu. Vybrala jsem si proto internetovou stránku springwise.com, která vznikla na jaře roku 2002 a má sídlo v Amsterdamu v Nizozemsku. Tato stránka spolupracuje s 70- ti zeměmi světa a s více než 8000 springspottery. Tato stránka nabízí uživatelům nejnovější a nejzajímavější myšlenky, koncepty a nápady z oblasti podnikatelských aktivit (spolupráce, partnerství a investic) na regionální i mezinárodní úrovni. Příspěvky jsou určeny pro začínající podnikatele, marketingové manažery, novináře, lidi sledující trendy, obchodní ředitele, soukromé investory a další. Springwise vydává každý týden noviny, které jsou zasílány více než sto tisícům obchodníků do 120- ti zemí světa, a je možné odebírat tento časopis zdarma.

Níže je uvedeno 20 příkladů inovací z této stránky z oblasti retailu, marketingu a reklamy, zdravého životního stylu, cestování a další. V závěru jsou poté vyhodnoceny jednotlivé inovace vzhledem k bezpečnosti, ochraně životního prostředí, možnosti recyklace, vzdělávání, zdravému životnímu stylu, využitelnosti zdrojů a dalšímu.

1) *MummyMug hrnek*

Hrnek se 360° sebe –zavíracím mechanismem zajišťuje bezpečné uzavření. Hrnek se naplní oblíbeným nápojem (i horkým), poté se zašroubuje víko může se začít pít. Stiskem rtu proti horní vrstvě hrnku dojde k uvolnění a je možno upíjet. Po každém doušku se víko automaticky uzavřena a zajistí tím bezpečné uzavření hrnku i v případě, pokud dojde k převrhnutí. Mummy Mug je vyroben z recyklovatelného materiálu bez BPA. Materiál, ze kterého je vyroben připomíná keramiku, avšak při spadnutí na zem je mnohem odolnější. Novinku vynalezla švédská matka v průběhu mateřské dovolené a je určen právě především dětem a jejich rodičům.



Obr. 11: Hneček Mummy Mug
Zdroj: (MummyMug, 2009)

2) Prodejní automaty „Lo Fresco“

Automaty firmy „Lo Fresco“ jsou ideálním doplňkem do škol, na pracoviště, či do nákupních středisek, nemocnic či kaváren. Nabízejí nalezení vhodné svačiny, dezertu či i přímo hlavního jídla prostřednictvím zdravých potravin ve formě ořechů, upraveného ovoce, hotových jídel (španělských specialit), či sendvičů, těstovin, zeleninových salátů a polévek. Společnost Barcelona-Lof („Lo Fresco“) provozuje tyto automaty ve Španělsku a dbá na to, aby potraviny byly vždy čerstvé- zaručují denní dodávky. Lofresco prodává své produkty pod značkou Lof. Nabízíme také výrobky z jiných značek, za předpokladu, že jsou zdravé a v souladu s filozofií firmy. Instalace, dodávky a udržování automatu jsou zdarma. Firma usiluje hlavně o podporu zdravého stravování a dostání biopotravin do podvědomí zákazníků.



Obr. 12: automat Lo Fresco

Zdroj: (LoFresco, 2009)

3) Ekomini

Tato interaktivní počítačová hra, vytvořená v Kanadě umožňuje dětem naučit se a vzdělávat se v oblasti peněz a v základních finančních dovednostech. Ekomini je vybaveno elektronickou kasičkou a on-line spojením nazvaným EkominiVille, kde se děti učí, kolik peněz můžou ušetřit, kolik utratili, do čeho investovat atd. Kasička je s počítačem spojena USB kabelem a při každém vhození peněz do kasičky se vše zobrazí na počítači. Tato hra klade za cíl seznámit děti se sociální odpovědností, možností darování peněz na charitu, ale hlavně naučit děti spořit a vážit si peněz. Ekomini přispívá k finanční gramotnosti dětí.



Obr. 13: Ekomini s elektronickou kasičkou

Zdroj: (Ekomini, 2009)

4) TapIt voda

Tato společnost byla založena v roce 2008, aby obyvatelé New Yorku měli volný přístup k čisté a pitné vodě i mimo domov. Existuje síť kaváren a prodejen, ve kterých je zabudována fontánka /kohoutek ze kterého mají možnost natočit se vodu. Ta se stáčí do předem zakoupených lahví, které jsou ve dvou velikostech (0,6 litru a 1 litr). Cena menší lahve je 19,99 dolaru a větší stojí \$24.99. Lahve je možno koupit přímo na stránkách této společnosti

(www.tapitwater.com). Jedná se o lehkou bílou hliníkovou láhev, plně recyklovatelnou tedy na rozdíl od plastových lahví šetrnou k životnímu prostředí. Pro zjištění umístění kaváren a barů, které s tímto spolupracují, můžeme nalézt pomocí vyhledávání a mapování v PC, či stažením 'TapIt Voda' z obchodu iPhone App. Pro ty, s omezeným přístupem k technologiím, nabízí kavárny nálepky na oknech a též lze stáhnout informace z mapy měst.



Obr. 14: hliníková láhev na TapIt vodu

Zdroj: (TapIt, 2008)

5) Ekokarty

Každý rok v USA utratí spotřebitelé okolo 65 miliard dolarů zakoupením dárkových karet. Většina těchto karet poté končí na skládkách. Nová ekokarta vyjadřuje ekoshetrnou alternativu. Její použití lze nalézt například jako karty od hotelů. Existují čtyři různé druhy karet dle úrovně šetrnosti k životnímu prostředí. Prvním z nich je karta PETG, která je vyrobena z široce recyklovatelných materiálů. Druhá karta je vyrobena ze staré (tradiční) dárkové karty spolu s odpadem z továren. Další karta je vyrobená z rostlinného materiálu, který lze kompostovat. Mezi společnosti, které již tuto kartu využívají, patří např. Apple iTunes, Target. Poslední nejekologičtější kartou je Bloomcard, která se skládá z recyklovaného papíru a semen divokých květín, které po použití karty mohou být vysemeněny. Jedná se například o mák, sedmikrásku, pryskyřici. Složení a původ karty je vyobrazen na zadní straně, takže na první pohled zákazník vidí původ karty.



Obr. 15: hliníková láhev na TapIt vodu

Zdroj: (Ekocard, 2008)

6) *Kovový náramek s vyraženou mapou metra NYC*

Tento šperk vyrobený z matného kovu nám umožňuje dozvědět se kdykoliv, kde se nachází jaká stanice metra v New Yorku a též kde nalezneme příslušnou ulici i s čísly na Manhattanu. Náramek byl vyroben za pomoci studia Design Hype. Cena výrobku je 25 USD včetně poštovního a je možné si ho objednat online na příslušné internetové adrese www.designhypeinc.com. Studio Design Hype propustilo informace, že podobné náramky pro ostatní města jsou již také na cestě.



Obr. 16: Náramek s mapou metra NYC

Zdroj: (DesignHype, 2009)

7) *Měřiče energie*

Německá společnost Yello Strom založená roku 1999 má okolo 1,3 milionu zákazníků a stala se tak jednou z top deseti elektrárenských společností v Německu. Roku 2007 začala aktivně dodávat elektřinu též ve Švédsku a stala se tak mezinárodní společností. Novinkou, kterou Yello Strom nabízí je přístup k Power Metru, který pomocí širokopásmového připojení domácností nabízí informace o využívání energie. Každý tento „šetřič energie“ má přidělen vlastní Twitter účet, který aktualizuje automaticky



Obr. 17: Power Metr

Zdroj: (Yello Strom, 2009)

data spotřeby energie.

Majitel má tedy možnost pravidelně získávat informace a tím i doufejme snížit energii.

8) *Luxusní příze z Číny*

Málokdo slyšel o jaka-kašmíru (vlákna), které je rukama česané jednou ročně od zvířat v horských oblastech himalájské západní Číny. Snaha zachovat tradici a vytvořit trh pro zbytek světa s tímto zbožím. Spolupracuje se přibližně s 2600 pastevci z Hey Hey Ma obce v západní provincii Čching-chaj v Číně a poté sklizené vlákno je zasláno týmu Shokay (40 ručních pletařek) v Chong Ming Island v Šanghaji, kde se dělají domácí předměty a doplňky. Shokay vytváří pro pletařky bezpečné a zdravé pracovní prostředí a též finanční odměna je dostatečná v závislosti na talentu. Každý výrobek je jedinečný a obsahuje jméno a podpis pletařky, která ho vyrobila.

Ceny se pohybují od 25 do 330 USA za příslušenství (např. šátky, klobouky) a 25- 950 USD za domácí příslušenství (polštáře, deky, přehozy). Vše je poté prodáváno na internetu, v maloobchodních prodejnách po celém světě, či ve specializovaném obchodu v Šanghaji. 40% zisku připadá pro pastýře, 40% pro pletařky a zbylých 20% je dále investováno do podnikání.



Obr. 18: tým Shokay v Šanghaji

Zdroj: (Shokay, 2009)

9) *Nový „zelený“ McDonald*

Tento nový McDonald je otevřen v Severní Karolíně a jeho cílem je stát se certifikovaným dle zlatého standardu LEED. Interiér i exteriér restaurace byl navržen s ohledem na udržitelnost. Více než 95% použitého dřeva pochází z lesů certifikovaných dle Forest Stewardship Council a naopak dekor z obnovitelných materiálů. Jsou zde též využívány solární panely. Koupelny a kuchyně jsou navrženy s minimálním využíváním vody. Všechny materiály a komponenty jsou bez formaldehydu, močoviny, vinyl bez PVC. Velkou předností jsou parkovací místa pro hybridní vozy, které též obsahují stanice ChargePoint, které nabízejí elektřinu pro tyto vozy zdarma. Tato zajímavost by měla přilákat velké množství zákazníků a to nejen v Severní Karolíně, ale ve více zemích po celém světě. (Green McDonald's, 2009)

10) Nezisková organizace Givv.org

Jedná se o organizace, do které se mohou účastníci zdarma přihlásit a zasílat pomocí jedné měsíční platby- měsíčního rozpočtu určitou finanční podporu pro neziskové organizace a charity. Je možno tuto částku rozdělit na více menších podpor a tím rozdělit pomoc pro více příjemců. Každý účastník si sám rozhodne, kolik si může dovolit dát každý měsíc. Velký plus můžou účastníci vidět ve vyplňování formulářů, které při této formě odpadají. Seznam příjemců se může každý měsíc měnit. Jak již bylo zmíněno Givv.org je zdarma a nevznikají tak pro účastníka žádné poplatky z darů.

Možno je použít při platbě PayPal. Výhoda je zde též pro neziskové organizace, které nedostávají stovky malých finančních podpor, ale pouze jednu finančně silnější. Každý účastník má možnost též vytvořit svůj Givv list, na kterém mohou ostatní účastníci vidět, kam dává své



Recipient	Amount	Added	All-time total
American Cancer Society	\$2.08	Feb 3, 2009	\$9.24
Peace for Peace	\$2.08	Feb 3, 2009	\$9.24
The University of Texas at Austin	\$2.08	Feb 13, 2009	\$9.24
Austin Discovery School	\$5.00	Feb 13, 2009	\$19.41
American Parkinson Disease Association Inc	\$2.08	Feb 13, 2009	\$9.24
Campaign For Liberty	\$2.08	Feb 26, 2009	\$9.24
Ruth G. Komen Breast Cancer Foundation	\$2.08	Mar 3, 2009	\$7.66
M.D. Anderson Cancer Center Children's Art Project	\$2.08	Apr 16, 2009	\$6.24
M.D. Anderson Cancer Center	\$2.08	Apr 16, 2009	\$6.24
Support Your Vet	\$2.08	May 6, 2009	\$4.16
Total:	\$25.00		

finanční podpory a ostatní tak mají možnost se inspirovat.

Obr. 19: ukázka Givv listu

Zdroj: (Givv.org, 2010)

11) FaceChipz

Tato sociální síť je registrovaná ochrannou známkou společnosti Big W Productions se sídlem v Kalifornii. Vše bylo vytvořeno za pomoci rodičů, kteří nebyli spokojeny s časem, který tráví jejich děti na internetu a chtějí vědět, jak a kde ho využívají. Vznikly tedy webové stránky pro děti, které si sami řekli, co se jim líbí, nelíbí, co funguje, nefunguje a poté se vše naprogramovalo dle jejich přání a potřeb. FaceChipz má všechny znaky jiné sociální sítě avšak jeden podstatný rozdíl je, že děti mohou komunikovat pouze s lidmi, s nimiž mají fyzicky vyměněny unikátní tokeny-FaceChipz. Vše začne zaregistrováním dítěte, které udělají rodiče za jednorázový poplatek 1USD. Děti si poté nakupují balíčky pěti známek FaceChipz tokenů. Každý token je poté online registrován zadáním unikátního kódu vytištěného na čipu. Jakmile jsou FaceChipz registrovány, tak je mohou děti prodat svým přátelům. Příjímač přejde do režimu online a je zadán kód čipu. Databáze poté potvrdí přátelství a dva příjemci jsou propojeni. Zda tato sociální síť má šanci se zatím neví, avšak tokeny jsou chytrou novinkou poskytující rodičům pocit většího bezpečí pro jejich děti. (FaceChipz, 2009)

12) Překlad anglických odborných textů

Dánská společnost založená roku 2008 nabízí překlady odborného textu, firemní literatury, blogů nebo webového obsahu. Klienti jednoduše vloží svůj text, nebo nahrají soubor na Wordy.com, či použijí plugin pro integrované editace. Příjemce poté okamžitě vrátí kalkulaci ceny spolu s přibližnou dodací lhůtou. Cena je okolo 7,68 EUR za 26minut. Pokud klient nahraje svůj text, dojde k rychlé kontrole gramatiky, pravopisu, interpunkce a celé struktury textu. Je možné si vybrat z americké a anglické angličtiny. Od tohoto bodu má klient dva dny na rozmyšlenou, zda to přijme, či ne. Editor Wordy 100- plus edituje okolo 80 000slov s rychlostí 400 dokumentů (ve Wordu) za 30 minut. Společnost by do budoucna chtěla rozšířit tyto překlady i na ostatní světové jazyky. (Wordy, 2010)

13) Toy Cestování - Cestovní agentura pro plyšové hračky

Pokud je Váš plyšový mazlíček jedinečný a důležitý můžete mu darovat cestu do srdce Evropy- do Prahy. Pokud jste přesvědčeni, že si Váš „ne-žijící“ přítel zaslouží dovolenou a odpočinek, či nové poznatky o zajímavé zemi, můžete svému příteli darovat nevšední zážitek. Vše začne zabalením kufru a zasláním ho i s přítelem do České Republiky, kde si ho agentura vyzvedne a ukáže mu historické krásy hlavního města, skupinové akce, relaxační terapie a to vše s láskyplnou péčí. Cílem agentury je poskytnout péči nejvyšší kvality. Vítány jsou všechny hračky bez ohledu na věk, národnost, sexuální orientaci, rasu. Společnost se snaží být šetrná k životnímu prostředí, a proto 95% všech cest je pěšky, či je využita městská hromadná doprava. Je možnost vybrat si ze tří tarifů. Nejjednoduší nabízí fotografii, osvědčení, vytvoření profilu, denní komunikace a překvapení. Tento tarif můžete využít za cenu 90 €. Rozšířený tarif nabízí navíc aromaterapii a původní cestovní box a cena vzroste na 140 €. Za 150 € dostanete navíc fotoalbum a přítel masáže a původní přepravy balíků.



Obr. 20: fotografie plyšáků z Prahy
Zdroj: (Czech Toy traveling, 2009)

14) QOOQ- „Kuchyňský počítač“

Tento stylově vypadající kousek vyrobený speciálně a převážně pro kuchyňské použití má za cíl pomoci začínajícím a i zkušeným kuchařkám. Přístroj nabízí spoustu receptů, obsahuje kompletní videa pro přípravu jídla, informace o ingrediencích a časopis. Cena tohoto přístroje je 349 EUR a zahrnuje 500 interaktivních receptů, 10 instruktážních videí. Zákazník má možnost sám si přidat do aparátu vlastní recepty. Za měsíční poplatek 12,95 EUR je možnost stát se členem a získat přístup k dalším 2000 receptům a 500 videím. Každý měsíc je do seznamu přidáváno 50 nových receptů. Přístroj má dotykový displej o velikosti 10,2 a klávesnici na obrazovce. Displej je skleněný, takže při zašpinění stačí otřít a nic se nezničí. QOOQ má zabudovanou lithium-polymerovou baterii- neobsahuje tedy žádné kabely. Navíc obsahuje Ethernet a wifi s připojením k internetu (nemá však internetový prohlížeč), tím je možno aktualizovat recepty, či získat informace o počasí. Dále ho můžeme též využít jako foto rámeček či z internetových rozhlasových stanic poslouchat rádio. Velkou výhodou lze nalézt též ve využití jako nákupní seznam. Uživatel má možnost vše si postupně napsat a poté si to vzít s sebou při nakupování. Velkou nevýhodou je jazyková vybavenost přístroje, jelikož recepty i celý systém je prozatím pouze ve francouzském jazyce.



Obr. 21: QOOQ- Kuchyňský počítač

Zdroj: (QOOQ, 2009)

15) Kodak- fotografie ze sociálních sítí

Firma Kodak přišla ve své oblasti s novinkou. Nabízí svým zákazníkům vytisknutí fotografií on-line ze sociálních sítí přímo z Facebooku a Picasa. Vytvořili se in-store stánky, které poskytují po přístupu ke svému webovému albu na Facebooku a Picasa, tisknutí obrázků a fotografií. Zákazník si musí vytvořit vlastní Kodak Galerii. Fotky mají velikost 102x152mm a nutné je dostatečně vysoké rozlišení, aby mohlo být foto kvalitní. Na Facebook jsou měsíčně odeslány přibližně 3 milióny fotek, které přináší spotřebitelů jejich vzpomínky. Do budoucna se Kodak hodlá spojit i s ostatními sociálními sítěmi po celém světě. (Kodak, 2010)

16) „Where to go“ mapy

Tyto interaktivní průvodci poskytují ilustrované a umělecké cestovní mapy. Společnost se zaměřuje na miliony turistů na celém světě a zároveň na cílové podniky, které mají těmto turistům sloužit jako cílová místa. Cílem je aby tyto mapy poskytly pro cestovatele mimořádné hodnoty a umožnili jim snadnou identifikaci hlavních cest a nabídli atraktivní místa v destinacích po celém světě. Na druhou stranu hotelům, podnikům a dalším podnikatelům v turistických destinacích umožnit přímou a účinnou reklamu prostřednictvím zakreslení na mapě a poskytnutím základních informací.

Společnost zaměstnává zkušenou skupinu odborníků v oblasti architektury, reklamy, designu map a další. V současné době existují on-line a ke stažení mapy sedmi měst a to Puerto Rico, Panama City, Guatemala City, Kajmanské ostrovy, Madrid, La Antigua a Miami. Záměrem je vytvořit tyto mapy ve všech hlavních turistických destinacích na celém světě.



Obr. 22: logo mapy Madridu

Zdroj: (Where to go maps, 2010)

17) „Předplatné“ pro muže – Manpacks

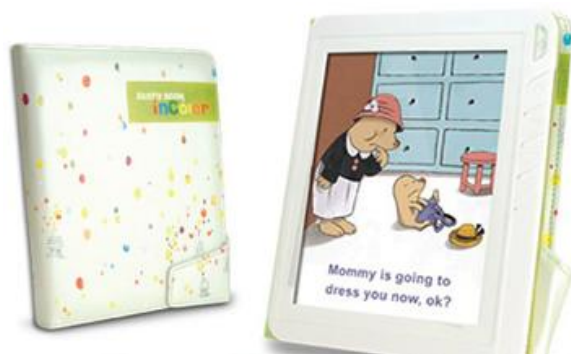
Většina mužů nerada chodí do obchodů a už vůbec ne zkouší oblečení. Firma Manpacks jim proto nabízí balíčky s různými druhy oblečení. Zákazník si předplatí tyto služby a poté mu přichází každé tři měsíce balíček se zbožím. Je možnost vybrat si ze čtyř předplatných balíčků, přičemž všechny obsahují oblečení značky Hanes. Zákazník má možnost vybrat si jaký druh ponožek si přeje, o jakou barvu trička má zájem a jaké množství potřebuje. Prvním a nejjednodušším balíčkem je „jen ponožky“, který obsahuje 3 páry ponožek a muž má možnost zakoupit si ho za 7 USD. Druhý balíček nabízí za 11 USD 2 páry prádla, či 2 trička (košile). Další možností je vybrat si 2 páry prádla, 2 páry ponožek, 2 trička a to vše za 24 USD. Poslední balíček „MachoPack“ obsahuje 3 páry spodního prádla, 3 trička a zdarma 3 páry ponožek. Toto vše si může muž pořídit za 33 USD. Je možné též využít pouze jednotný Pack, který obsahuje jeden pár ponožek, jedno tričko a jedno spodní prádlo za 10 USD a tato zásilka je pouze jednorázová a není závazná. V současné době tato služba funguje pouze v USA a Kanadě. Společnost však usiluje o mezinárodní rozšíření. (Manpack, 2010)

18) E. Leclerc

Francouzský řetězec hypermarketů, který založil roku 1949 v Landerneau v Bretani Edouard Leclerc. Nyní tento řetězec představují hypermarkety, supermarkety a specializované obchody a to nejen ve Francii, ale těž v Itálii, Polsku, Portugalsku, Španělsku a Slovinsku. Novinku však nabízí francouzský hypermarket, kde si zákazníci mohou on-line objednat svůj nákup a poté ho pouze zaplatit a odnést do svého vozidla. Tento servis nabízí společnost zdarma. Express Drive, jak se tomu nazývá, byl otevřen roku 2007 v Roques sur Garonne. Zákazník má možnost on-line z internetu, nebo pomocí dotykového terminálu v obchodě Leclerc zadat svůj požadavek na nákup a hypermarket mu to do dvou hodin připraví. Spotřebitel má možnost vybrat si z 3000 výrobků od pečiva, konzerv, mražených výrobků, čerstvé zeleniny a ovoce až po bio produkty. Ceny výrobků objednaných přes Express Drive jsou úplně stejné, jako pokud si je zákazník půjde nakoupit přímo do prodejny. Po dvou hodinách od zadání žádosti si spotřebitel pro nákup zajede a na místě ho zaplatí- odpadne mu tím čas strávený v obchodě, stres při nakupování a čekání u kas na zaplacení. (Express Drive, 2009)

19) Barevná elektronická kniha pro děti

Elektronická kniha určená dětem pochází z tchajwanské dílny Aiptek a měla by být lepší formou pro děti než nový IPAD od Apple. Jedná se o zařízení, které nabízí dětem ilustrované audio příběhy na barevném monitoru připomínajícího knihu. Je zde předinstalováno 20 příběhů včetně vyprávění a ilustrací. Na stránkách Aiptek má uživatel možnost koupit si z mnoha dalších příběhů a to za cenu 4,99 USD až 9,99 USD. Přístroj obsahuje 1 GB vnitřní paměti, na kterou je možné uložit až 45 knih ve



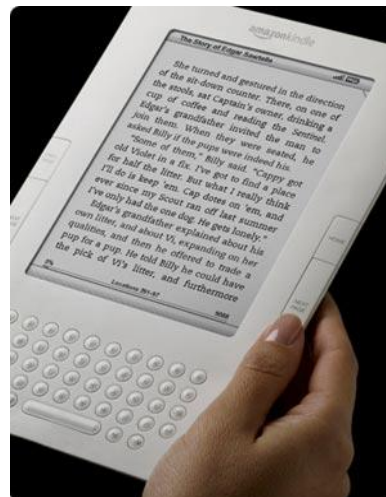
více formátech a je zde možnost připojení USB. Využívat lze toto zařízení i jako digitální fotorámeček. Přístroj lze koupit u čínských obchodníků za 6 900 TWD a v USA je k dispozici za 179,99 USD.

Obr. 23: barevná elektronická kniha

Zdroj: (Story Book in Color, 2009)

20. KINDLE

Přístroj, který se vám pod tímto názvem představuje, je též takzvanou elektronickou knihou. Ta nabízí uživatelům, pomocí Kindle Storu, koupit si jakoukoli knihu z výběru 450 000 titulů, či předplatit si noviny a časopisy. Stáhnutí trvá necelých 60 vteřin. Denní výtisky jsou poté k dispozici každý den ráno ve vašem Kindle. Například noviny New York Times si můžete pořídit za cenu 2,99 USD/ měsíc. Přístroj má displej vytvořený ze speciálního elektronického inkoustu a navíc není podsvícený, není tudíž problém přečíst jakýkoli text za denního světla při slunečním svitu. Kindle má též možnost, výběru z šesti velikostí písma. Uživatel má tedy možnost sám si vybrat v jaké velikosti si bude text číst. Funkce Read-to-Me, kterou přístroj obsahuje, umožňuje, že Kindle vám sám přečte vybraný text. Kindle má bezdrátové připojení bez roční smlouvy, či měsíčních poplatků a přístup na encyklopedii Wikipedia.org zdarma.



Obr. 24: přístroj Kindle

Zdroj: (Amazon, 2008)

Všechny tyto inovace mají některé rozdílné a některé společné vlastnosti a příležitosti pro uživatele. Zde jsou tabulky, které uvádí, co jaká inovace obsahuje a v čem je výjimečná.

	1. Mummy mug- hrnek	2. Prodejní automaty "Lo Fresco"	3. Ekomini	4. TapIt voda	5. Ekokarty
bezpečnost	x				
recyklovatelnost	x	x			x
zdravý životní styl	x	x		x	
vzdělávání			x		
ekologičnost		x			x
informovanost			x		
nové "přístroje"		x	x		
využitelnost zdrojů				x	x
zábava			x		
zjednodušení práce	x			x	

Obr. 25: Tabulka se zhodnocením 1
Zdroj: Vlastní výzkum

	6. Kovový náramek s mapou metra NYC	7. Měřiče energie	8. Luxusní příze z Číny	9. Nový "zelný" McDonald	10. Nezisková organizace Givv.org
bezpečnost		x			
recyklovatelnost				x	
zdravý životní styl					
vzdělávání		x			x
ekologičnost			x	x	
informovanost	x	x	x		x
nové "přístroje"		x			
využitelnost zdrojů		x	x	x	
zábava	x				
zjednodušení práce		x			x

Obr. 26: Tabulka se zhodnocením 2
Zdroj: Vlastní výzkum

	11. Překlad odborných anglických textů	12. FaceChip z	13. Toy cestování	14. "Where to go" mapy	15. Kodak- fotografie ze sociálních sítí
bezpečnost					
recyklovatelnost					
zdravý životní styl					
vzdělávání	x	x		x	
ekologičnost					
informovanost	x		x	x	
nové "přístroje"					x
využitelnost zdrojů					
zábava		x	x	x	x
zjednodušení práce	x				x

Obr. 27: Tabulka se zhodnocením 3
Zdroj: Vlastní výzkum

	15. Kodak- fotografie ze sociálních sítí	16. QOOQ- "Kuchy ňský počítač"	17. "Předplatné" pro muže- Manpacks	18. E. Leclerc	19. Barevná elektron ická kniha pro děti	20. KIND LE
bezpečnost						
recyklovatelnost						
zdravý životní styl				x		
vzdělávání					x	x
ekologičnost					x	
informovanost		x				x
nové "přístroje"	x	x			x	x
využitelnost zdrojů						
zábava	x	x			x	x
zjednodušení práce	x	x	x	x	x	x

Obr. 28: Tabulka se zhodnocením 4
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejlépe ze všech inovací vyšly měřiče energie, barevná elektronická kniha pro děti a Kindle, které nabízejí polovinu z možných deseti využití. Společně mají vzdělávání a zjednodušení práce a navíc u všech se jedná o nový přístroj. K dalšímu zpracování jsem si vybrala přístroj Kindle.

KINDLE

Základní informace – představení přístroje blíže- vznik, modely a atributy

Dne 19. listopadu 2007 vznikla 1. generace tohoto přístroje. Též je nazýván jako elektronická kniha a byla určena pouze pro trh Spojených států. Tento aparát měl úhlopříčku 6 palců a displej s čtyřmi úrovněmi černobílé barvy. Vnitřní paměť 250 MB pojme přibližně 200 titulů neilustrované literatury, ale výhodou je možnost rozšíření o SD paměťovou kartu. Původní cena tohoto přístroje v maloobchodě byla \$399 US, na Amazon poté cena snížena na 359 dolarů.

Dne 9. února 2009 byla uvedena na trh 2. generace elektronické knihy a to KINDLE 2, který je již vybaven šestnácti úrovněm černobílým displejem s celkovou tloušťkou 9,1 mm a interní pamětí 2 GB (pro uživatele přístupné 1,4 GB), která pojme až 1500 neilustrovaných knih. Velkou nevýhodou je nemožnost připojení SD paměťové karty. Tato 2. generace přístroje má rychlejší otáčení stránek, větší výdrž baterie a navíc možnost čtení textu nahlas.

Dne 7. října 2009 oznámil Kindle mezinárodní verzi KINDLE 2, která je dostupná pro více než 100 zemí světa. Původní prodej Kindle 2 byl tedy ukončen a dne 22. října 2009 začal prodej právě této mezinárodní verze. Tato verze obsahuje aktualizaci firmwaru, který zvyšuje životnost baterie až o 85 % a vlastní nativní podporu PDF. Jak u původní verze Kindle 2, tak u této jsou využívány mobilní sítě. Původní Kindle 2, používal síť Sprint, zatímco mezinárodní Kindle 2 využívá AT&T síť na 3G, EDGE a GPRS v sítích GSM. Tato podpora umožňuje pouze omezený přístup k experimentálnímu webovému prohlížeči a to především od Amazon elektronické knihkupectví (nákup knih, předplatné časopisů) a anglická Wikipedie.

Maloobchodní cena Kindle 2, se původně vyšplhala na US \$359, 8. července 2009 cena klesla na 299 USD a 7. října 2009 Amazon snížil cenu na konečných 259 USD. Údajné náklady na výrobu jsou 185, 49 USD.

6. května 2009 oznámil Amazon novou verzi, Kindle DX. Přístroj má 4 GB paměť a umožňuje tím pojmout až 3500 knih. Displej o velikosti 9,7 palce a rozlišením 1200 x 824 pixelů obsahuje akcelerometr, automatické rotování stránek, podporu PDF souborů nativně, připojení na mobilní síť, vestavěné stereo reproduktory. Model však opět neobsahuje možnost rozšíření SD karet. Cena tohoto přístroje je 489 USD. 19. ledna 2010 se objevila, mezinárodní verze KINDLE DX.

KINDLE u nás- jak to funguje

Tento přístroj je určen pro širokou veřejnost. Ovládání tohoto přístroje je velmi jednoduché a ihned po vybalení je připraven k použití. Nejsou potřeba (na rozdíl od počítače) žádné instalace softwaru a žádné kabely. Též design je vyvinut, aby byl uživatel schopen držet Kindle pouze jednou rukou. Tlačítka jsou umístěna na obou stranách, a tedy umožňují otáčení stránek pohodlně odkudkoli.

Přístroj váží necelých 300g a je tedy lehčí než paperback. Tloušťkou 9,1 mm předčí většinu časopisů. Displej obsahuje 16 úrovní šedi a rozlišení 600 x 80 pixelů na 167 ppi, není tedy problém prohlížení obrázků, fotografií či grafů, které jsou ostré a jasné. Je zde též možnost zvětšit tyto obrázky na plnou velikost obrazovky. Čtení z displeje je stejné jako ze skutečného papíru a tedy i jasné sluneční světlo umožňuje uživateli bezproblémové použití tohoto přístroje.

Obrazovka vlastní ostrý a černý obraz bez podsvícení a též obsahuje elektronický inkoust. Lidé mající problém se čtením z monitoru počítače tedy mohou bez problémů využívat tento přístroj. Kindle umožňuje nastavit si vlastní velikost písma a to z výběru šesti velikostí, což využijí hlavně lidé mající problém s přečtením malých písmenek. Každá kniha, kterou si zakoupíte, může být tedy zobrazena větším písmem.

Dlouhá životnost baterie, kterou Kindle obsahuje, umožňuje uživateli číst na jedno nabití až 1 - 2 týdny. Je to závislé na použití bezdrátové sítě- tedy nakupování v Kindle obchodě. Nabíjení je umožněno pomocí USB kabelu a portu počítače, či adaptérem napájení, který je součástí balení a podporuje napětí 100V- 240V.

Přístroj využívá bezdrátové sítě. V České Republice je 3G pokrytí (vysokorychlostní) v Praze, Plzni, Českých Budějovicích, Brně a dalších sedmi městech. EDGE/GPRS je poté po celé České republice. Vše je bez měsíčních poplatků a smluv.

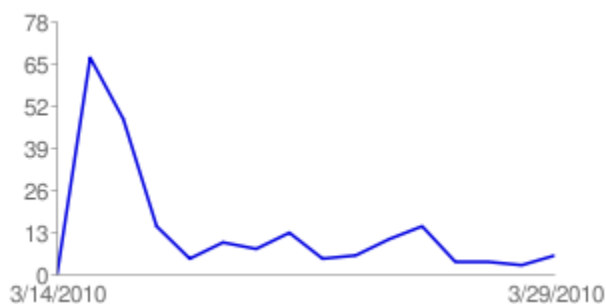
Jak již bylo výše řečeno, jedná se o elektronickou knihu. Knihy si lze nakupovat, vyhledávat a stahovat přímo na vašem Kindlu z Kindle Store, kde se nachází více než 480 000 titulů, pro Českou republiku dostupných 380 000. Stáhnutí této literatury trvá maximálně 60 vteřin a je to možné ve více než 100 zemích po celém světě, například. Japonsko, Anglie, Austrálie, Německo, Norsko a samozřejmě i Česká republika. Vlastník Kindle má možnost stáhnout si jakoukoli knihu, která se nachází v Kindle Storu a to např. nejprodávanější a nové verze knih New York Times za 13,99 dolarů (vč.DPH), ale též okolo 90 000 titulů v ceně pod 5,99 USD. Nalézt zde můžete tituly od Daniely Steel, Aarona Allstona a dalších známých spisovatelů. Jako ukázkou knihy, umožňuje Kindle stáhnutí první kapitoly z knihy zdarma. Uživatel má též možnost předplatit se nějaký z mezinárodních deníků, který má poté každé ráno připravený ve svém Kindlu. Připraveny jsou např. The New York Times, The Washington Post, či The Wall Street Journal. Z časopisů je na výběr např. The New Yorker, či Time za cenu 2,99USD/měsíc, nebo The Economist za cenu 10,49 USD/měsíc. Blogy a experimentální webový prohlížeč nejsou prozatím pro naši zemi k dispozici. V USA však existuje okolo 7000 blogů.

Kindle, též obsahuje funkci Read-to-me, a tedy pokud si zapnete Text-to-Speech přístroj vám začne sám číst Vámi vybraný text. Existují tedy zvukové knihy, které lze stáhnout z www.audible.com.

V České republice jsou na prodej 2 velikosti tohoto výrobku. Jedna s úhlopříčkou „6“ a druhá „9,7“. Též se varianty liší v kapacitě umístěných knih, tedy do menšího přístroje lze nahrát až 1500 knih, do většího se vejde okolo 3500 titulů. Bezdrátové pokrytí je u obou těchto přístrojů stejný, pouze automatické rotování/otáčení displeje má pouze přístroj s úhlopříčkou „9,7“, menší z přístrojů obsahuje otáčení manuální. Cena jednodušší varianty je 259,00 USD a druhé 489,00 dolarů. Obě varianty je možno zakoupit na internetové adrese www.amazon.com, nebo na české adrese www.shopguru.cz, kde ovšem Kindle 2 vychází na 9 999,- Kč a je dostupný ihned, či Kindle DX, který si lze objednat za 12 999,- Kč avšak k dodání je až za 4 týdny. (AMAZON, 2006), (SHOPGURU, 2008).

4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tyto grafy jsem vytvořila pomocí dotazníkového šetření a následného zanalyzování dat. Získání 220- ti dotazníků převážně od studentů trvalo celkem 15 dní. První den zadání on-line dotazníku bylo celkem vyplněno 66. Druhý den přibylo 42 dotazníků, ale další dny se navyšovalo pouze o okolo 10 vyplnění. Při umístění jsem využila emailu konkrétním lidem, skupinových emailů školních skupin a též sociální síť Facebook.



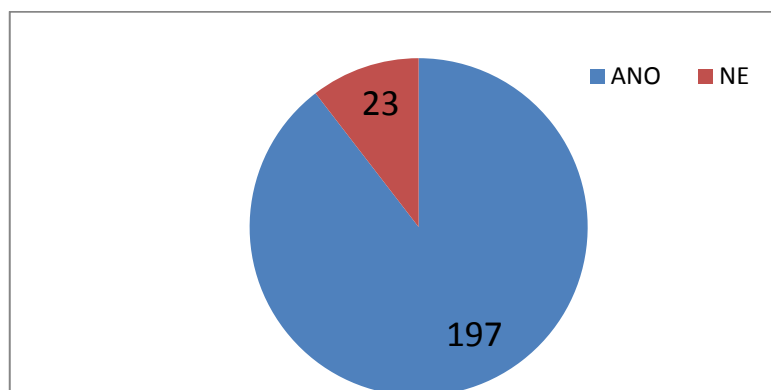
Dotazníky byly vyplněny v období od 14.3.2010 do 29.3.2010.

Obr. 29: Míra vyplňování dotazníků v čase
Zdroj: Vlastní výzkum

4.1 Dotazníkové šetření

Otázka 1:

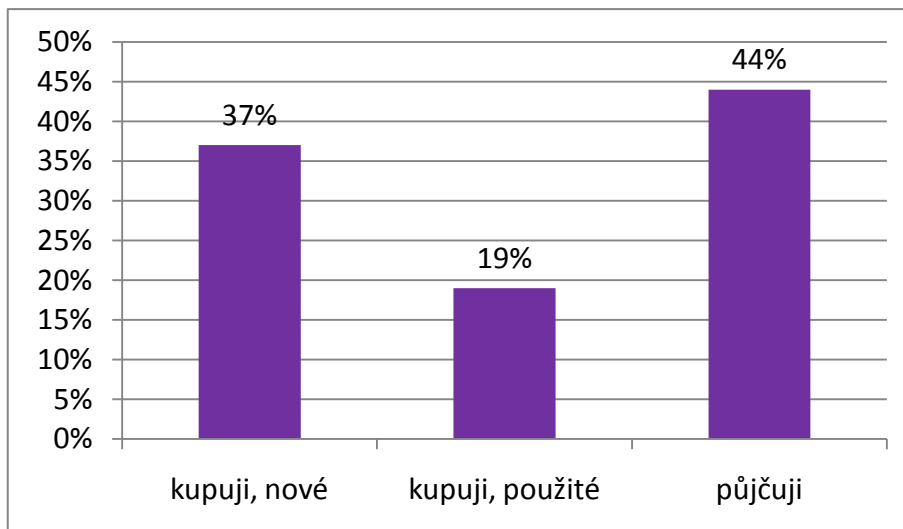
Využíváte ke studiu skripta?



Obr. 30: Graf využívání skript ke studiu
Zdroj: Vlastní výzkum

90 % respondentů využívá ke studiu skripta a pouze 10 % dotazovaných skripta nevyužívá.

Otázka 2: Spíše si skripta ...



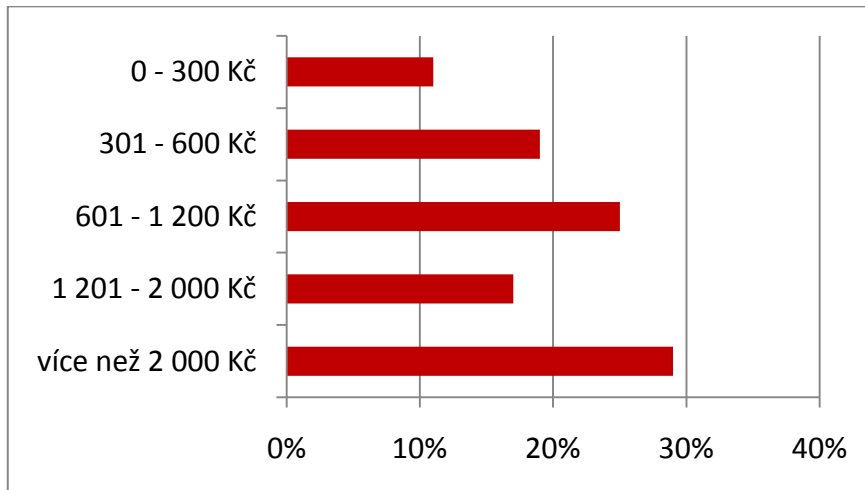
Obr. 31: Graf kupování a půjčování skript

Zdroj: Vlastní výzkum

44 % dotazovaných si skripta spíše půjčuje. Nová skripta si kupuje 37 % respondentů a nejméně (19 %) si kupuje skripta použitá.

Otázka 3:

Kolik peněz jste doposud za skripta a knihy pro studium utratili?



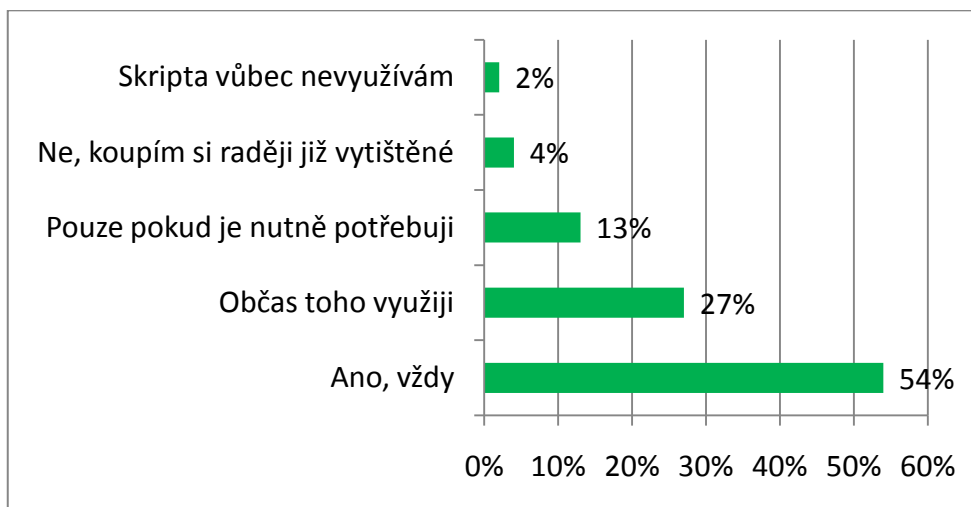
Obr. 32: Graf cenových hladin, které studenti utratili za skripta

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů (přímo 63) zatím utratilo za skripta a knihy pro studium více než 2000 Kč. Druhá největší skupina dotazujících (54) utratila za skripta 601 – 1200 Kč. Pouze 24 respondentů doposud za skripta utratila do 300 Kč.

Otázka 4:

Pokud je možnost stáhnout si skripta z webu, využíváte toho?



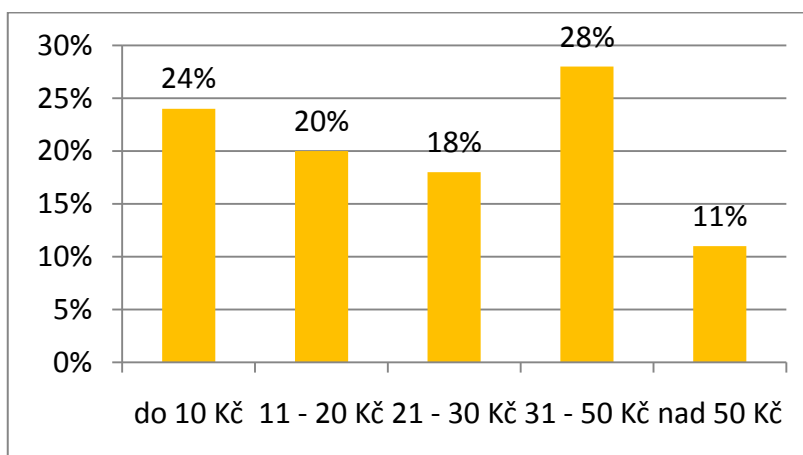
Obr. 33: Graf využívání stahování skript z webu, pokud je to možné

Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina dotazujících (53) využívá skripta z webu vždy, pokud je možno si je stáhnout. Pouze 6 % respondentů skripta z webu vůbec nevyužívá, či si je raději kupuje již vytištěné.

Otázka 5:

Jakou cenu, by jste byli ochotni zaplatit, za 1 skripta, pokud by byla možnost stáhnutí on-line?

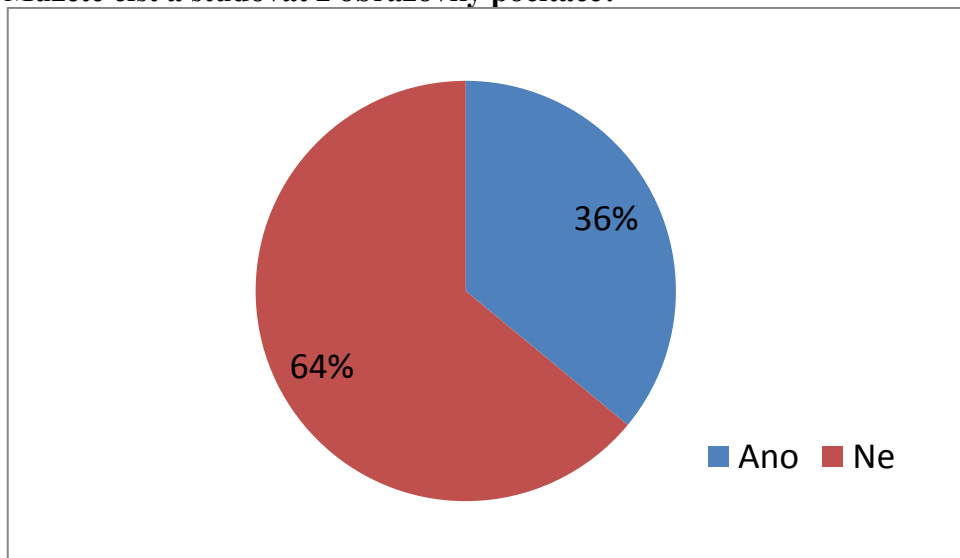


Obr. 34: Graf cen, které jsou studenti ochotni zaplatit za stáhnutí elektronických skript

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 6:

Můžete číst a studovat z obrazovky počítače?



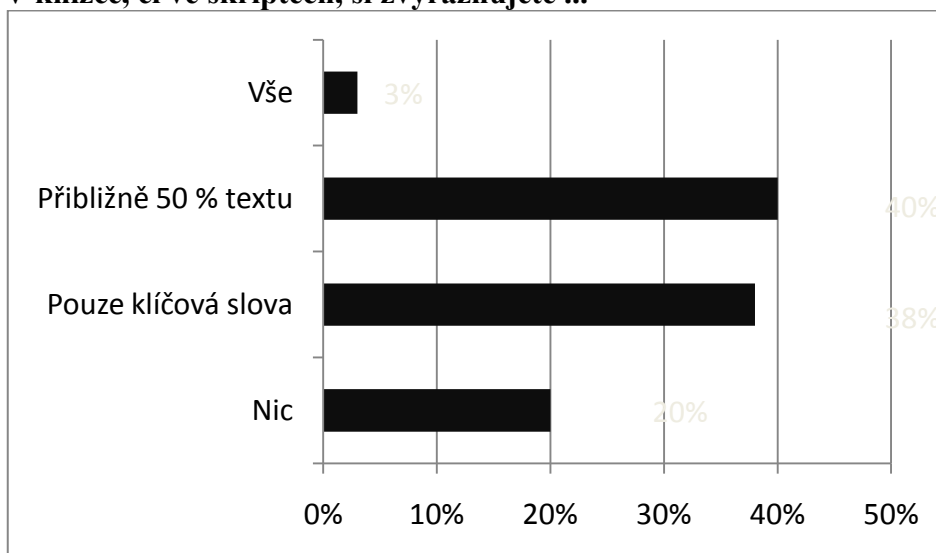
Obr. 35: Graf možností studování z obrazovky počítače.

Zdroj: Vlastní výzkum

Převážná část dotazovaných z obrazovky počítače nemůže číst.

Otázka 7:

V knížce, či ve skriptech, si zvýrazňujete ...



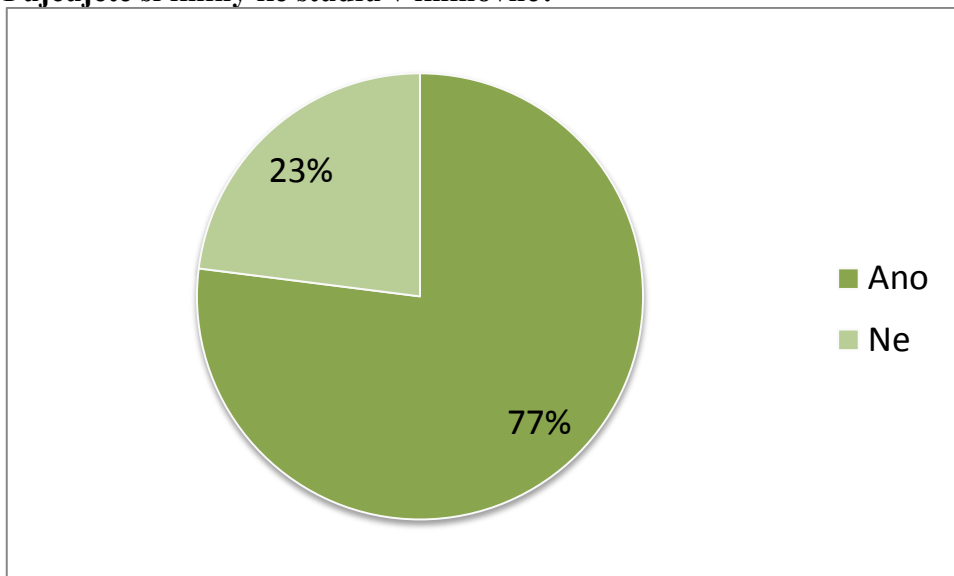
Obr. 36: Graf zvýrazňování textů ve skriptech či knížkách.

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce si respondenti vyznačují 50% textu a poté klíčová slova. 20% dotázaných si nezvýrazňuje nic.

Otázka 8:

Půjčujete si knihy ke studiu v knihovně?

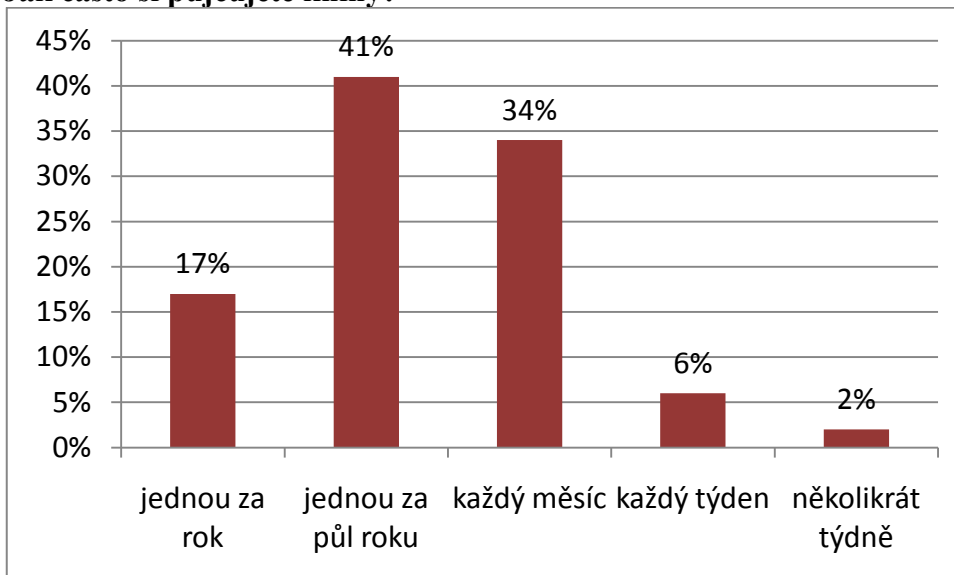


Obr. 37: Graf půjčování knih ke studiu v knihovně.
Zdroj: Vlastní výzkum

Přes $\frac{3}{4}$ respondentů, konkrétně 170, si půjčují knihy ke studiu v knihovně.

Otázka 9:

Jak často si půjčujete knihy?

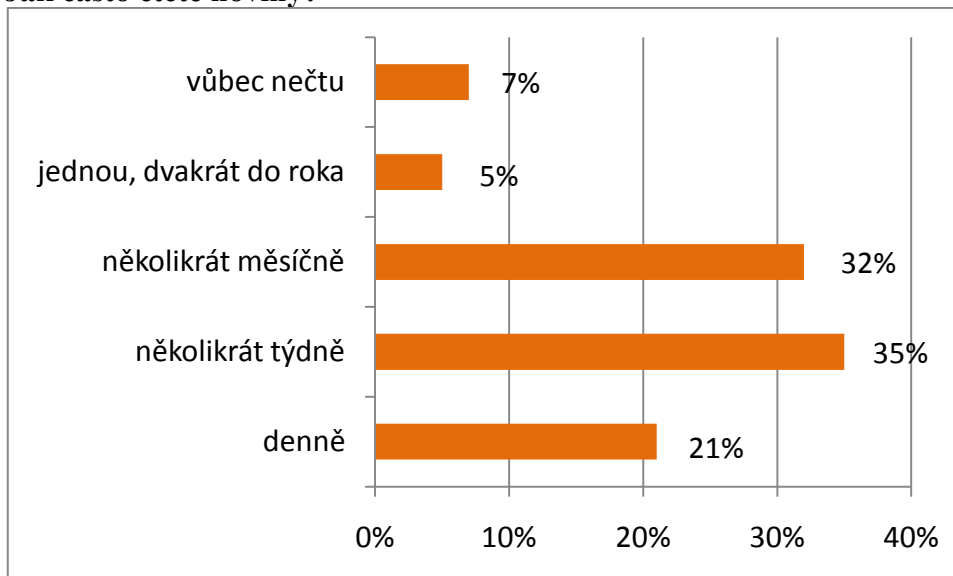


Obr. 38: Graf intenzity půjčování knih.
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejméně dotazovaných si půjčuje knihy několikrát týdně (5), naopak nejvíce si studenti půjčují knihy jednou za půl roku (90).

Otázka 10:

Jak často čtete noviny?



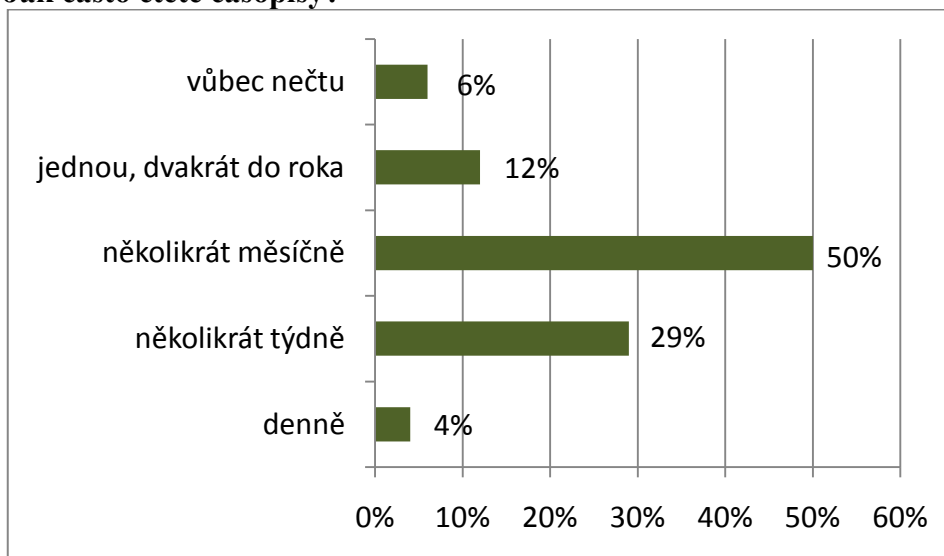
Obr. 39: Graf intenzity čtení novin

Zdroj: Vlastní výzkum

35% respondentů čte noviny několikrát do týdne. Nejméně dotazovaných čte noviny jednou, dvakrát do roka.

Otázka 11:

Jak často čtete časopisy?



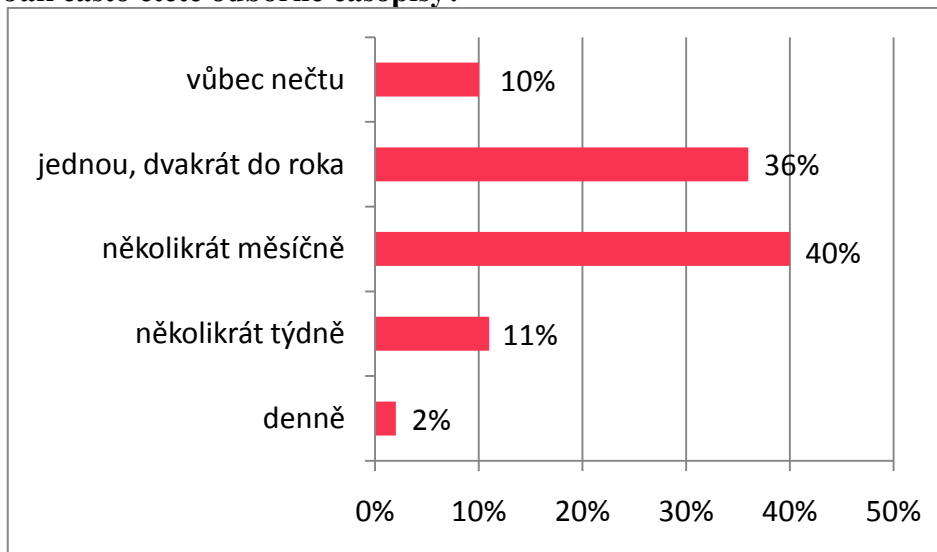
Obr. 40: Graf intenzity čtení časopisů

Zdroj: Vlastní výzkum

Polovina dotazovaných čte časopisy několikrát měsíčně, naopak časopisy nečte pouze 6% respondentů.

Otázka 12:

Jak často čtete odborné časopisy?



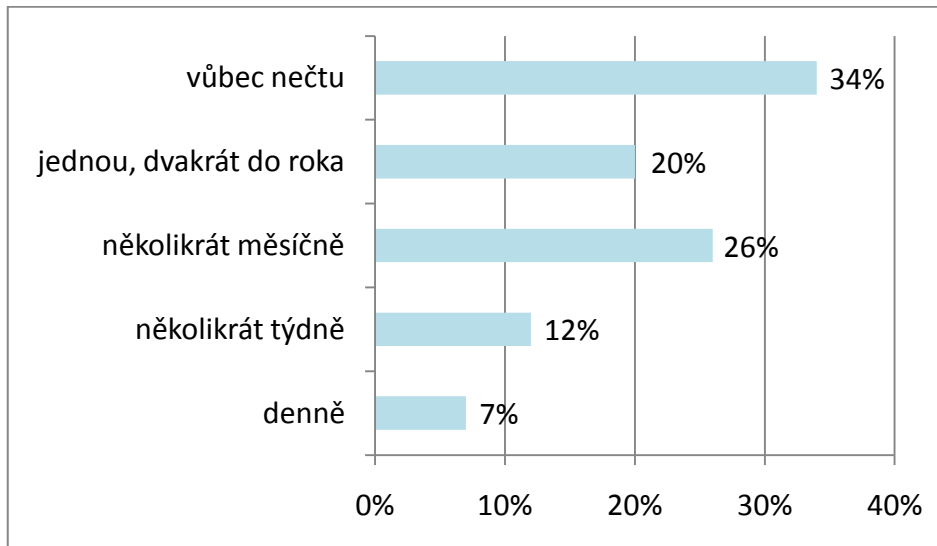
Obr. 41: Graf intenzity čtení odborných časopisů

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných čte překvapivě odborné časopisy několikrát měsíčně. Vůbec nečte odbornou literaturu pouze 10 % respondentů.

Otázka 13:

Jak často čtete bulvární tisk?



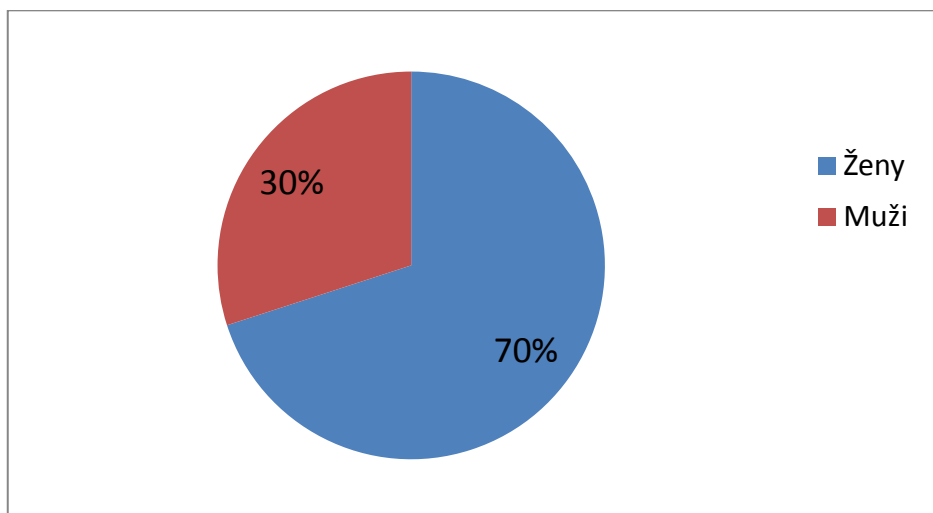
Obr. 42: Graf intenzity čtení bulvárního tisku

Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze 7% dotázaných čte bulvární tisk denně, naopak celých 34% bulvární tisk vůbec nečte.

Otázka 14:

Vaše pohlaví?



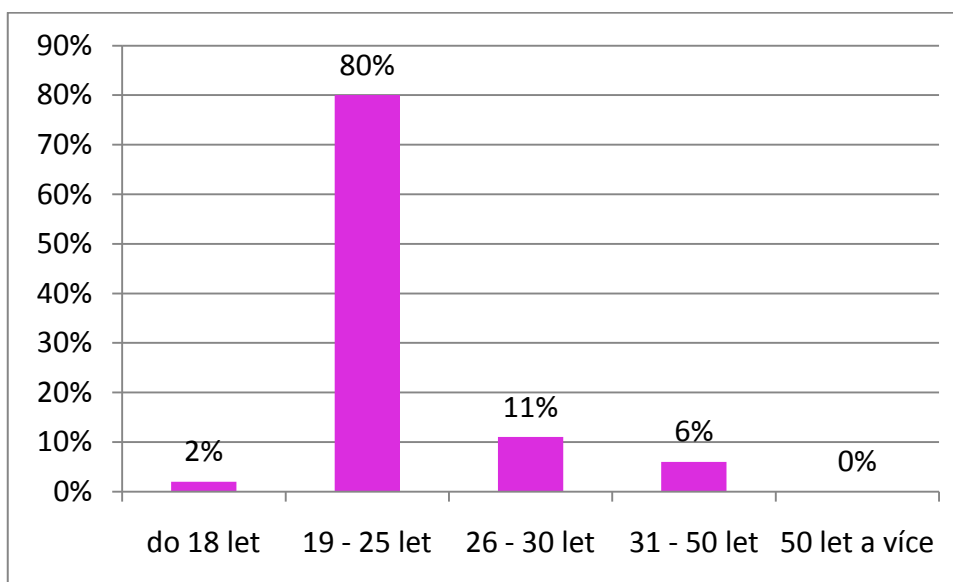
Obr. 43: Graf pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázky odpovědělo 65 mužů, zbytek byly respondentky.

Otázka 15:

Váš věk?



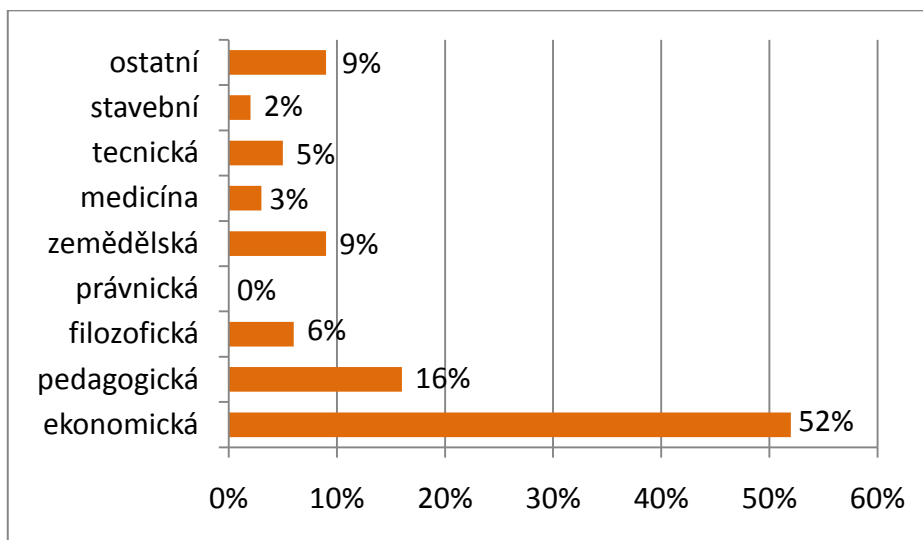
Obr. 44: Graf věkových skupin dotázaných.

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce a to přímo 80% dotázaných bylo ve věku 19- 25 let. Naopak z osob starších 50 let neodpověděl nikdo.

Otázka 16:

Jaký druh školy studujete?



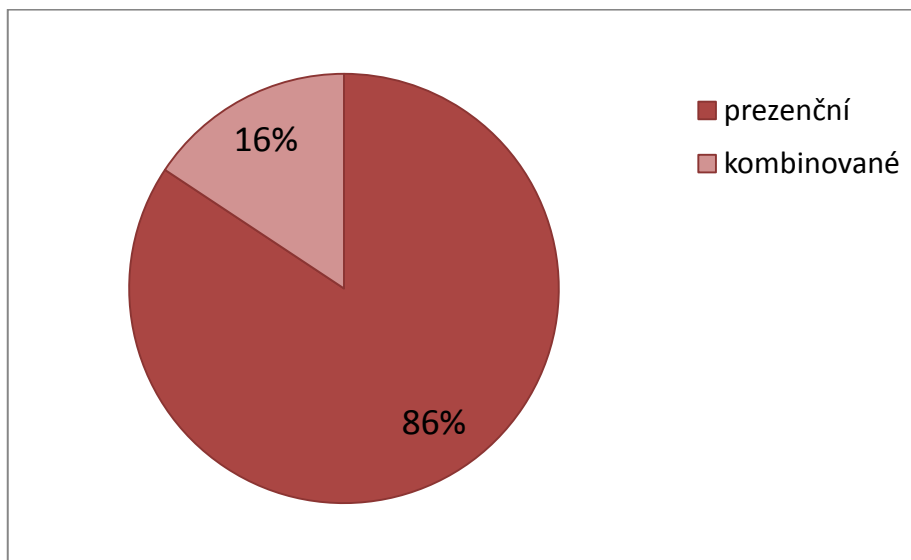
Obr. 45: Graf škol, které respondenti studují či již vystudovali.

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkových 220 dotázaných 115 respondentů studuje ekonomickou školu, 35 pedagogickou a pouze 1 studuje právníckou fakultu.

Otázka 17:

Jaký druh školy studujete?



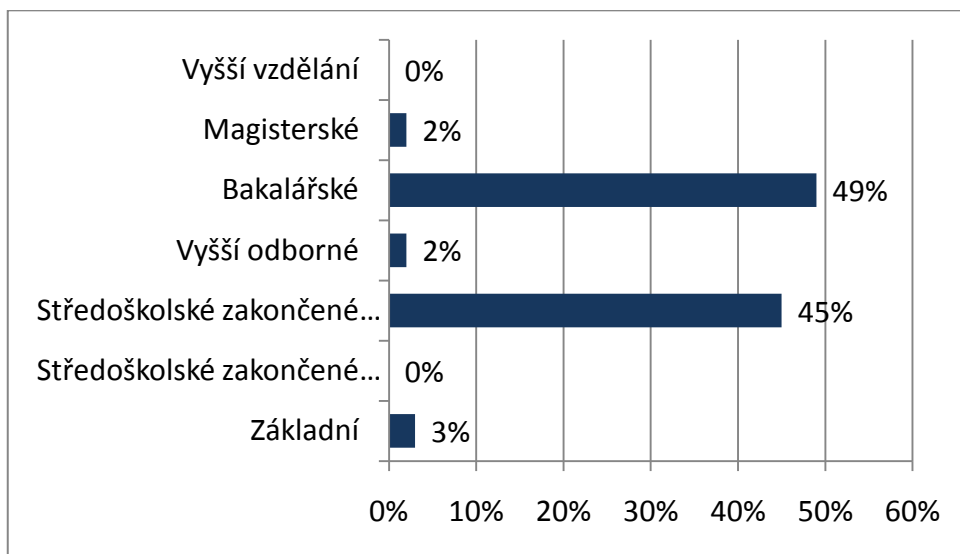
Obr. 46: Graf formy studia.

Zdroj: Vlastní výzkum

Velká část dotázaných navštěvuje školu prezenčně, 16% využívá kombinovanou formou studia.

Otázka 18:

Jaké je Vaše doposud ukončené vzdělání?



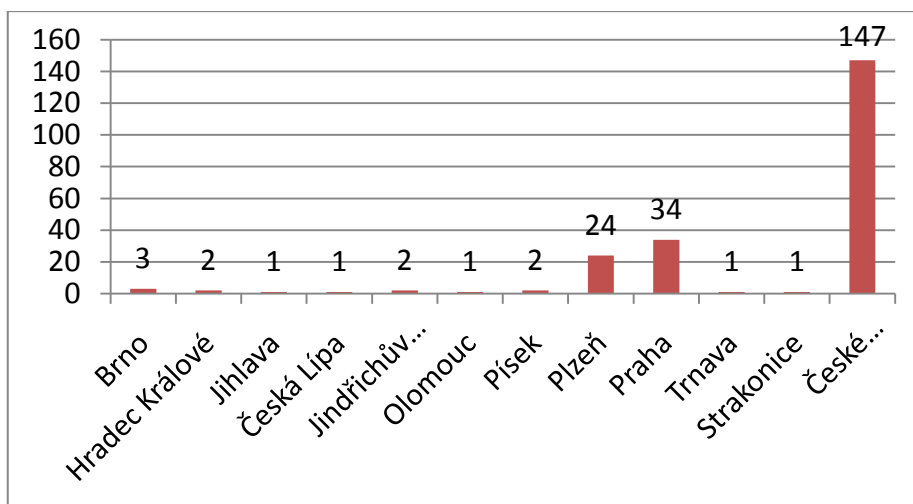
Obr. 47: Graf doposud ukončeného vzdělání respondentů.

Zdroj: Vlastní výzkum

Přibližně stejné procento respondentů má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou a bakalářské studium.

Otázka 19:

V jakém městě studujete?



Obr. 48: Graf měst, ve který dotázaný studují, či studovali.

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotázaných studuje v Českých Budějovicích, dále pak v Praze a Plzni. Celkem byli respondenti z 12- ti měst.

5. ZHODNOCENÍ

Hypotézy

1. *Většina studentů využívá ke studiu knihy, které si převážně půjčují v knihovně.*

Argumenty:

- Z dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu 220 respondentů právě 77%, konkrétně tedy 177, odpovědělo na otázku: „Půjčujete si knihy ke studiu v knihovně“ kladně. Můžeme tedy z tohoto vzorku usoudit, že přibližně $\frac{3}{4}$ respondentů si knihy ke studiu půjčuje.
- Konkrétně 90 respondentů si knihy půjčuje jednou za rok, 75 dotázaných studentů každý měsíc, což je celkem 75% všech dotázaných.

Hypotézu potvrzují.

2. *Většina studentů je schopna studovat z obrazovky počítače.*

Argumenty:

- Celkem 64% dotázaných studentů nemůže studovat z obrazovky počítače. Tedy pouze 80 respondentů je schopno z monitoru počítače číst a studovat.
- To může souviset se zvýrazňováním textu v knížkách a skriptech. Jelikož 40% všech dotázaných si vyznačuje přibližně polovinu textu, může být právě toto jejich problém při studiu z obrazovky počítače. 38% si poté vyznačuje klíčová slova a 20% studentů si nezvýrazňuje nic.

Hypotézu vyvracím.

3. *Většina studentů by preferovala nákup skript elektronickou formou.*

Argumenty:

- Z průzkumu vyplývá, že více jak polovina dotázaných využívá možnosti stáhnutí skript z webu vždy a 27% respondentů toho využije občas. Tyto studenti by tedy s největší pravděpodobností preferovali nákup skript právě elektronickou formou. Vytiskovaná skripta si raději koupí pouze 4% respondentů a 2% skripta vůbec nevyužívá. Zbýlých 13% studentů si skripta koupí pouze pokud je nutně potřebují.

Hypotézu potvrzují.

4. *Většina studentů je ochotna za elektronickou formu skript zaplatit.*

Argumenty:

- Další otázka v dotazníku také směřovala k elektronické formě skript, a to konkrétně, kolik by byli studenti ochotni zaplatit za jedna skripta. Respondenti odpovídali naprosto rozdílně a to 24% by zaplatilo do 10 Kč, ale 28% by bylo ochotno zaplatit 31-50 Kč. 11% poté nad 50 Kč a 20% od 11 do 20 Kč. Hodnotu 21-30 Kč by preferovalo 18% studentů. Přesně to nelze říci, ale průměrná hodnota by se tedy pohybovala mezi 25 a 30 Kč za jedna skripta.

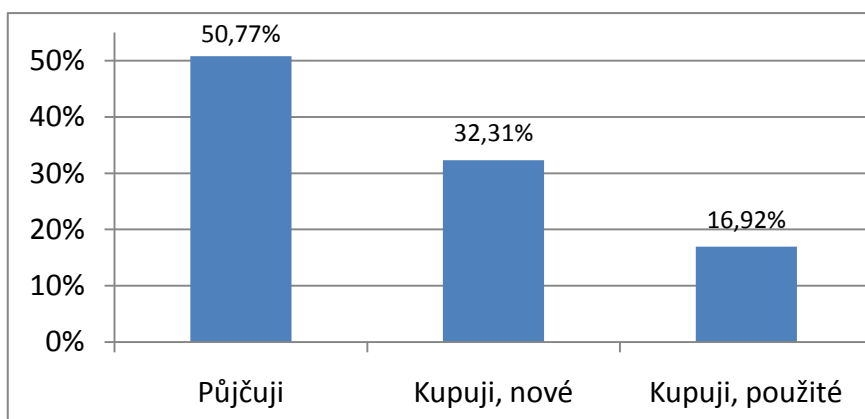
Hypotézu potvrzují

5. Je rozdíl mezi muži a ženami v kupování a půjčování skript.

Argumenty:

- Celkově si skripta půjčuje 44% dotázaných, kupuje použité 19% a nové si kupuje 37% respondentů.

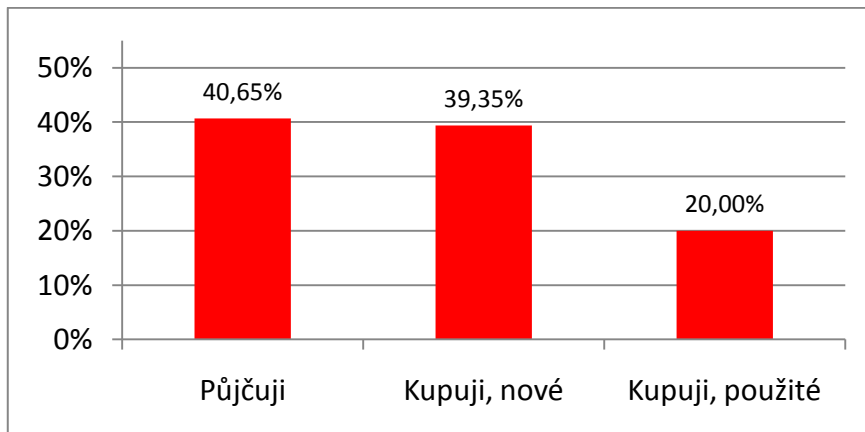
Muži:



Obr. 49: Graf nákupu skript u mužů

Zdroj: Vlastní výzkum

Ženy:



Obr. 50: Graf nákupu skript u žen

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafů vyplývá, že muži si více půjčují skripta a to konkrétně o 10%. Nová skripta si naopak kupují více ženy a to o 7%. Použitá skripta využívají spíše ženy, rozdíl je zde více jak 3 procenta.

Hypotézu potvrzují.

6. DOPORUČENÍ- NÁVRH KONCEPTU ELEKTRONICKÝCH SKRIPT

Jak je již z názvu zřetelné, ráda bych vytvořila agendu skript, kterou by bylo možno stáhnout na konkrétním webu a za určitý poplatek po přihlášení.

Statistiky a čísla.

Statistický úřad na svých stránkách uvádí, že v roce 2008 studovalo v České republice 369 619 studentů, což bylo 25% podílu populace v rozmezí 20 – 29 let. Z toho žen 203 263. Od roku 2002 (kdy je tato statistika datována) je roční nárůst studentů 2%. V roce 2010 by tedy mělo být odhadem okolo 445 000 vysokoškolských studentů. Z mého dotazníkového šetření vyplývá, že 90% studentů využívá ke studiu skripta, tedy přibližně 400 000 studentů. V dotazníku byla též otázka: „Pokud je možnost stáhnout si skripta s webu, využíváte toho?“ na tento dotaz zodpovědělo 54% dotázaných ano, vždy. Tedy více než 200 000 studentů by si mohlo elektronická skripta zakoupit. 27% dotázaných poté možnosti stáhnutí skript z webu, využije občas, a tedy dalších více než 100 000 studentů by mohlo být našimi potenciálními zákazníky. Celkově více než $\frac{3}{4}$ studentů by si mohli zakoupit elektronická skripta.

Elektronická skripta na Masarykově univerzitě v Brně.

Jedná se o univerzitu nabízející skripta v elektronické podobě a formátu PDF. Poskytována jsou skripta „volně přístupná“, tedy pro kohokoliv. Texty jsou však stále chráněné autorským zákonem. Pouze pro studenty a zaměstnance této univerzity jsou dále umožněna ke stáhnutí „chráněná elektronická skripta“, která jsou dostupná po zadání přihlašovacího jména a hesla do Informačního systému.

Stáhnutí obou typů skript je velmi jednoduché. Stačí kliknout na název skript, která si potřebujeme stáhnout a u „volně přístupných“ dojde ihned k zobrazení v PDF formátu. U „chráněných elektronických skript“ musí dojít k zadání jména a hesla a až poté si může uživatel tato skripta otevřít.

Jak by konkrétní produkt (elektronická skripta Jihočeské univerzity) měla vypadat.

Na začátek by byl vytvořen web, na který by se všechna elektronická skripta ukládala. Nově vytvořená skripta v elektronické podobě by nebyl problém uložit, u starších výtisků by muselo dojít k jejich přepsání do elektronické podoby.

Toto vše by mělo na starosti Centrum pro elektronická skripta, které by bylo umístěno v nově vzniklé budově Akademické knihovny Jihočeské univerzity, která byla nově vybudována a otevřena v roce 2009. Vznikla sloučením knihoven Zemědělské, Zdravotně - sociální, Pedagogické a Přírodovědecké fakulty a proto jí nyní navštěvují všichni studenti Jihočeské univerzity. Chod kanceláře Centra pro elektronická skripta by zajišťovala jedna osoba, která by měla v rámci pracovní náplně za povinnost upravovat skripta do předem stanoveného formátu, vkládat tato nová skripta na web, vybírání poplatků za stahování elektronických skript a administrativní činnost s tím spojenou.

Každý student na Jihočeské Univerzitě má přiděleno své uživatelské jméno a heslo, pomocí něhož se přihlašuje do IS STAG, či MOODLE. To by se využívalo též při nákupu a stahování elektronických skript. Student by přišel do kanceláře Centra pro elektronická skripta a zde by zaplatil semestrální poplatek za stahování elektronických skript z vytvořeného webu. Osoba pracující v kanceláři by si zaregistrovala jeho uživatelské jméno do platičů. Student či zaměstnanec JU by se poté mohl kdykoliv přihlásit pod svým přihlašovacím jménem a heslem a měl by možnost stáhnout si jakákoli skripta zdarma.

Všechna díla musí být samozřejmě chráněná autorským zákonem. Dále všechny publikace budou chráněny systémem DRM. Tento systém řízení digitálních práv kontroluje a řídí použití digitálního obsahu prostřednictvím rozmanitých technických řešení: kódování, značkování, či selektivní inkompatibilita. Dále se využívá k ochraně proti neoprávněnému použití.

Počet stáhnutí a přenesení souborů by musel být omezen pouze na 2-3 zařízení, aby nedocházelo mezi studenty ke kopírování souborů (např. stejně jako u Apple, kdy po zkopírování placených aplikací dojde při připojení na vlastní počítač k automatickému smazání).

Cena, za kterou by bylo možno skripta stáhnout je semestrální poplatek. Student, či zaměstnanec JČU by musel přijít do kanceláře Centra pro elektronická skripta a zde zaplatit semestrální poplatek za stahování.

Zařízení, do kterého bych skripta převážně aplikovala je již dříve zmíněná a specifikovaná elektronická kniha Kindle (či jiné přístroje tohoto charakteru- iPad, Sony Reader PRS, Cybook Gien 3, a další).

Aby mohla být skripta do zařízení vkládána, musí být v určitém formátu, a to PDF, EPub, či MOBI. Všechny patří mezi aktuální eBook formáty. MOBI má však určitá omezení, která neumožňují použití na všech čtecích zařízeních, proto ho vylučuji hned na začátek. U elektronické publikace EPub provádí formátování přímo zařízení a dokáže se samo přizpůsobit velikosti displeje. Navíc tento formát pro e-knihy poskytuje prostřednictvím vlastních ADEPT mechanismů ochranu DRM. Formát PDF umožňuje, že se jakýkoli dokument zobrazí na všech zařízeních stejně, poskytuje též ochranu DRM a je nejrozšířenější a populačně nejznámější, proto bych volila právě tuto variantu. Velikost písma „14“ a to převážně „Times New Roman“ a okraje mohou být jen 2mm.

Výhodou elektronických skript přístupných např. v Kindle, je umístění všech skript na jednom místě a tedy možnost přečtení či vyhledávání v nich kdekoliv a kdykoliv. Tedy pokud právě sedíte v autobuse cestou do školy, přímo ve škole, nebo se jdete projít ven a to v čase, který vyhovuje právě Vám.

Navíc elektronická kniha Kindle má funkce Read-to-Me. Pokud by tedy elektronická skripta měla zvukovou podporu, byla by možnost, že by Vám přístroj četl knihu či skripta sám. To by dle mého názoru přivítali především studenti s akustickou pamětí.

Velká výhoda by to mohla být například při studiu jazyků. Lektoři vždy připomínají, že pokud se chceme lépe naučit jazyk a zvýšit si slovní zásobu je velmi účinné poslouchat rádio v cizím jazyce, koukat se na televizi, či zajít si do kina na cizojazyčný film. Kindle se svojí funkcí Read-to-Me tedy nabízí, že Vám přístroj bude sám číst vybranou knihu, skripta, časopis, či noviny sám.

Výhody elektronických skript

- Menší spotřeba papíru
- Nižší finanční náklady
- Šetření času, který je v dnešní době hodně drahý (Student si nemusí chodit půjčovat a vracet či kupovat skripta)
- Rychlá možnost získání skript
- Dostupnost kdykoliv a kdekoliv
- Obsah skript je možno aktualizovat mnohem jednodušeji a bez vedlejších poplatků
- Nevznikají žádné zásoby, které již nelze prodat
- Pokles půjčování skript v knihovně, ne-li přímo zrušení, a tím možnost snížení počtu zaměstnanců knihovny

Promotion

Konkrétně bych využila reklamu a podporu prodeje. Cílem by bylo zvýšení zájmu studentů o elektronická skripta.

a) Reklama

Jako nejvhodnější druh reklamy bych využila Internetovou reklamu, speciálně – bannerovou reklamu. Jednalo by se o obrázek, který by nabádal studenty k nákupu elektronických skript a byl by umístěn na internetových stránkách všech fakult Jihočeské univerzity.

b) Podpora prodeje

Soutěž o elektronickou knihu Kindle.

Každý student, či zaměstnanec JU, který by zaplatil poplatek za využívání elektronických skript, by byl automaticky zařazen do slosování o elektronickou knihu, Kindle. Tato soutěž by probíhala vždy jedenkrát za semestr a každý účastník by měl stejnou šanci vyhrát. Losování by probíhalo v knihovně Jihočeské univerzity, za účasti pracovníka „Centra pro elektronická skripta“ a bylo by veřejné. Výsledky by poté byly vyvěšeny na nástěnce a webových stránkách. Pokud by byl výherce při losování přítomen, obdržel by cenu ihned na místě. V případě neúčasti výherce by byla cena uschována a předána později.

Kalkulace- semestrální

1. VÝNOSY

Počet studentů Jihočeské univerzity k 31.12.2009 celkem 12 702. Z toho dle dotazníkového šetření by si stáhlo elektronická skripta vždy 54% studentů a 27% by toho využilo občas. Konkrétně by si tedy skripta stáhlo určitě 6 859 studentů a občas by toho využilo 3430 studentů. Průměrně budu tedy počítat s 8 000 studenty.

Počet studentů využívajících elektronická skripta 8 000 osob

Semestrální poplatek	200,- Kč
DPH (20%)	- 40,- Kč
CELKEM	1 280 000,- Kč

2. NÁKLADY

a) FIXNÍ NÁKLADY:

- *Měsíční plat zaměstnance kanceláře „Centrum pro elektronická skripta“*

Mzda měsíční	25 000,- Kč
Pojistné na sociální zabezpečení (25%)	6 250,- Kč
Pojistné na zdravotní pojištění (9%)	2 250,- Kč
<u>Celkem za měsíc</u>	<u>33</u>

500,- Kč

CELKEM za semestr 201 000,- Kč

- *DRM ochrana*

Jedná se o vstupní poplatek, který je jednorázový. Budu počítat s předpovědí na 2 roky (4 semestry), jelikož poté mohou být další náklady v důsledku aktualizací, změn a novinek. Cenu, kterou se mi podařilo nalézt je v USD, a proto tuto cenu přepočítám na českou měnu.

Kurz stanovím na 1 USD= 20 Kč

DRM ochrana celkem 6 500 USD = 130 000,- Kč

Z toho DRM ochrana na semestr 32 500,- Kč

- *Evidenční systém*

Pro vedení evidence studentů, kteří si zaplatí za stahování elektronických skript a též pro vedení evidence elektronických skript je nutno zavedení evidenčního systému.

Náklady spojené se založením systému + náklady za vedení (semestr) **20 000,- Kč**

- *Náklady na promotion*

CELKEM na semestr **25 000,- Kč**

b) VARIABILNÍ NÁKLADY:

- *Náklady na 1 skripta*

Průměrné náklady na 1 skripta 4 000,- Kč

Odměna pro autora díla 10 000,- Kč

Ochrana DRM- z 1 licenci 0,22 USD = 4.4,- Kč

CENA za 1 skripta CELKEM **14 004.4,- Kč**

Odměnu pro autora díla jsem stanovila záměrně takto vysokou, aby byli motivováni k vytváření elektronických skript.

Výnosy celkem: 1 280 000,-Kč

Náklady celkem: 278 500,-Kč + náklady na 1 skripta 14 004.4,- Kč

Počet skript, která lze každý semestr zakoupit:

$(1\ 280\ 000 - 278\ 500) / 11\ 004.4 = 71$

Každý semestr je schopno „Centrum pro elektronická skripta“ vytvořit a zpřístupnit 71 nových elektronických skript.

7. ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem měla za úkol prozkoumat inovace v oblasti retailingu na zahraničním trhu. Prováděla jsem to pomocí internetové stránky www.springwise.com, která vznikla roku 2002 v Amsterdamu a shromažďuje myšlenky, koncepty a podnikatelské aktivity ze všech zemí světa. Inspirovat se těmito novými světovými podnikatelskými nápady mohou marketingový manažeři, začínající podnikatelé, novináři, soukromý investoři, či obyčejní lidé mající zájem o trendy v oblasti retailingu. Tato stránka nabízí inovace z oblasti vzdělání, módy a krásy, finančních služeb, potravin a nápojů, vlády, zdravého životního stylu, marketingu a reklamy, retailu, designu, cestování a mnoho dalšího. Já jsem si vybrala 20 z nich, které jsem popsala a krátce definovala. Z těchto vybraných inovací jsem si vybrala jednu (Kindle), kterou jsem definovala hlouběji a aplikovala jsem na ní koncept doporučení na českém trhu.

Provedla jsem tedy dotazníkové šetření, pomocí něhož jsem vytvořila grafy, které mi pomohly zodpovědět a vyvrátit či potvrdit předem zadané hypotézy. Pro výběr vzorku jsem využila elektronického dotazování a cílovou skupinou byli převážně vysokoškolští studenti.

Zde jsou výsledky:

1. Hypotéza: *Většina studentů využívá ke studiu knihy, které si převážně půjčují v knihovně.*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 77% dotázaných zodpovědělo na otázku „Půjčujete si knihy ke studiu v knihovně“ kladně. Více jak $\frac{3}{4}$ respondentů tedy využívá ke studiu knihy půjčené v knihovně ⇒ **hypotézu potvrzují.**

2. Hypotéza: *Většina studentů je schopna studovat z obrazovky počítače.*

Na otázku, zda studenti mohou studovat z obrazovky počítače odpovědělo 64% dotázaných studentů NE. To může souviset se zvýrazňováním textu v knížkách a skriptech. Jelikož 40% všech dotázaných si vyznačuje přibližně polovinu textu, může být právě toto jejich problém při studiu z obrazovky počítače ⇒ **hypotézu vyvracím.**

3. Hypotéza: *Většina studentů by preferovala nákup skript elektronickou formou.*

Další otázka v dotazníku byla položena právě na nákup skript elektronickou formou. Nadpoloviční většina respondentů využívá tuto formu skript vždy, 27% studentů využije této formy skript občas a tedy přes $\frac{3}{4}$ studentů by s největší pravděpodobností preferovalo nákup skript právě elektronickou formou⇒ **hypotézu potvrzují.**

4. Hypotéza: *Většina studentů je ochotna za elektronickou formu skript zaplatit.*

Otázka v dotazníku byla položena takto: kolik by byli studenti ochotni zaplatit za jedna skripta. Respondenti odpovídali naprosto rozdílně a to 24% by zaplatilo do 10 Kč, ale 28% by bylo ochotno zaplatit 31-50 Kč. 11% poté nad 50 Kč a 20% od 11 do 20 Kč. Průměrnou hodnotu 21-30 Kč za výtisk by preferovalo 18% studentů. Přesně to nelze říci, ale průměrná hodnota by se tedy pohybovala mezi 25 a 30 Kč za výtisk⇒ **hypotézu potvrzují**

5. Hypotéza: *Je rozdíl mezi muži a ženami v kupování a půjčování skript.*

Celkově si skripta půjčuje 44% dotázaných, kupuje použité 19% a nové si kupuje 37% respondentů. Poté jsem vytvořila 2 grafy, jeden s odpověďmi žen a druhý s odpověďmi mužů. Z grafů vyplývá, že muži si více půjčují skripta a to konkrétně o 10%. Nová skripta si naopak kupují více ženy a to o 7%. Použitá skripta využívají spíše ženy, rozdíl je zde více jak 3 procenta⇒ **hypotézu potvrzují.**

Na závěr jsem vytvořila návrh konceptu elektronických skript. Toto „Centrum pro elektronická skripta“ by bylo umístěno v knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Každý zájemce o elektronická skripta by zašel do této kanceláře, zaplatil zde semestrální poplatek za stahování těchto skript a pomocí svého přihlašovacího jména a hesla by měl možnost si je stáhnout. Na konci jsem vytvořila kalkulaci výnosů a nákladů, která nám říká, kolik skript je toto centrum schopno vytvořit a zpřístupnit během semestru.

8. SEZNAM LITERATURY

Knihy:

- ADAIR, J. *Efektivní inovace*. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 233s. ISBN 80-86851-04-4
- BARTES, F. *Inovace v podniku*. 1.vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. 125 s. ISBN 978-80-214-3634-3
- EDERSHEIM, E. H. *Management podle Druckera*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7261-181-2
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- MOZGA, J., VÍTEK, M. *Inovace a nový produkt*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 2003. 169 s. ISBN 80-7041-701-3
- PITRA, Z. *Management inovačních aktivit*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 438 s. ISBN 80-86946-10-X
- PITTNER, M., ŠVEJDA, P. *Řízení inovací v podniku*. 1.vyd. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR, 2004. 87 s. ISBN 80-903153-2-1
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- ŠVEJDA, P. a kol. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR, 2007. 345 s. ISBN 978-80-903153-6-5
- ŠVEJDA, P. *Inovační potenciál ČR*. Praha: České vysoké učení technické, 2008. 23 s. ISBN 978-80-01-04020-1
- VALENTA, F. *Tvůrčí aktivita- inovace, efekty*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1969. 258 s. ISBN 25-093-69
- VANĚČEK, D. *Řízení dodavatelského řetězce*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2008. 156 s. ISBN 978-80-7394-078-2
- VLČEK, R. *Hodnotový management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1992. 102 s. ISBN 80-85603-09-8
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje:

- AMAZON. *Kindle Wireless Reading Device*. [online]. 2006, [cit. 2010-3-10]. Dostupný na WWW:
<http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reading-Display-Generation/dp/B0015T963C/ref=amb_link_352868582_2?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=0PMHRPDT1M7AZVBT1R7N&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1260354902&pf_rd_i=507846>.
- APEK. *O Asociaci*. [online]. 2009, [cit. 2009-12-15]. Dostupný na WWW:
<<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>.
- CRM portál. *Predikce CRM trendů v českých podnicích*. [online]. 2009, [cit. 2009-12-20]. Dostupný na WWW:
<<http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-na-tuzemskem-trhu>>.
- CRM. *Řízení vztahů se zákazníky*. [online]. 2008, [cit. 2009-12-28]. Dostupný na WWW:
<<http://crm.crm.sweb.cz/index.html>>.
- Czech Toy traveling. [online]. 2009, [cit. 2010-1-7]. Dostupný na WWW:
<<http://www.sendyourdarling.com/toytraveling/>>.
- CZECHINVEST. *Co je to Operační program Podnikání a inovace?.* [online]. 2008, 15., července. [cit. 2009-12-8]. Dostupný na WWW:
<<http://www.czechinvest.org/co-je-to-oppi>>.
- ČSU. *Inovační aktivity podniků v České republice v letech 2004-2006, Typy inovačních aktivit*. [online]. 2008, 3., července. [cit. 2009-12-20]. Dostupný na WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9605-08>>.
- Design Hype. [online]. 2009, 20., srpen [cit. 2010-1-6]. Dostupný na WWW:
<http://springwise.com/style_design/metrocuff/>.
- Ecocard. [online]. 2008. [cit. 2010-1-5]. Dostupný na WWW:
<<http://www.eco-card.co.uk>>.

- Ekomini. [online]. 2009. [cit. 2010-1-5]. Dostupný na WWW:
< <http://www.ekomini.com/>>.
- Express Drive. [online]. 2009, [cit. 2010-2-5]. Dostupný na WWW:
< <http://www.leclercdrive.fr/>>.
- FaceChipz. [online]. 2009, [cit. 2010-1-6]. Dostupný na WWW:
< <http://www.facechipz.com/site/page/view/about>>.
- Fondy Evropské Unie. *Operační program Výzkum a vývoj pro inovace*. [online]. 2005, [cit. 2009-12-20]. Dostupný na WWW:
<<http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Tematicke-operacni-programy/OP-Vyzkum-a-vyvoj-pro-inovace>>.
- Givv.org. [online]. 2010, [cit. 2010-1-15]. Dostupný na WWW:
< <http://www.givv.org>>.
- GPS. *Navigační systémy GPS*. [online]. 2008, [cit. 2009-12-27]. Dostupný na WWW:
< http://www.gpsnavigace.cz/Prispevky/co_je_gps.htm>.
- Green McDonald's. [online]. 2009, 13., červenec [cit. 2010-1-6]. Dostupný na WWW: < http://springwise.com/eco_sustainability/mcdcharging/>.
- JASANSKÝ, Jaroslav. *Národní inovační strategie České republiky*. [online]. 2006, 23., ledna. [cit. 2009-12-5]. Dostupný na WWW:
< <http://www.mpo.cz/dokument11662.html>>.
- Kodak. [online]. 2010, 8., březen [cit. 2010-3-8]. Dostupný na WWW:
< http://springwise.com/lifestyle_leisure/kodakpicturekiosk/>.
- LoFresco. [online]. 2009, 28., říjen.[cit. 2010-1-5]. Dostupný na WWW:
< http://springwise.com/food_beverage/lofresco/>.
- LUPA. *RFID. Budoucnost. Realit.* [online]. 2004, 28., července. [cit. 2009-12-27]. Dostupný na WWW:
< <http://www.lupa.cz/clanky/rfid-budoucnost-realita-1/>>.
- Manpacks. [online]. 2010, [cit. 2010-3-9]. Dostupný na WWW:
< <http://www.manpacks.com/>>.

- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, ODBOR 08100. *Operační program Podnikání a inovace (OPPI) 2007 – 2013*. [online]. 2008, 3., července. [cit. 2009-12-8]. Dostupný na WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument12175.html> >.
- MRÁČEK, Karel. *Výzkum, vývoj, inovace a projektové řízení*. [online]. 2007, 26., září. [cit. 2009-12-12]. Dostupný na WWW: < www.schp-adaptabilita.cz/prezentace/modul3.ppt >.
- MummyMug. [online]. 2009. [cit. 2010-1-5]. Dostupný na WWW: < <http://www.mummymug.com/> >.
- QOOQ. [online]. 2009, 26., říjen [cit. 2010-1-7]. Dostupný na WWW: < http://springwise.com/food_beverage/qooq/ >.
- RFID Journal. *What is RFID*. [online]. 2005. [cit. 2009-12-27]. Dostupný na WWW: < <http://www.rfidjournal.com/article/articleview/1339/1/129/> >.
- Shokay. [online]. 2009, [cit. 2010-1-6]. Dostupný na WWW: < <http://www.shokay.com/> >.
- SHOPGURU. *Amazon kindle 2 a amazon kindle dx v česku* [online]. 2008, [cit. 2010-3-15]. Dostupný na WWW: < <http://www.shopguru.cz/cs/novinky/amazon-kindle-2-a-amazon-kindle-dx-v-cesku> >.
- SPRINGWISE. Dostupný na WWW: < <http://www.springwise.com/> >.
- Story Book in Color. [online]. 2009, [cit. 2010-3-5]. Dostupný na WWW: < <http://www.ebookincolor.com/> >.
- TapIt. [online]. 2008. [cit. 2010-1-5]. Dostupný na WWW: < <http://www.tapitwater.com/> >.
- THEODOR, Michal. *Podněty pro inovace v českých podnicích*. [online]. 2008, [cit. 2009-12-15]. Dostupný na WWW: < <http://www.inovace.cz/pro-podnikatele/inovacni-management/jak-a-kde-inovovat/> >.

- VOJTKO, V., BUNEŠOVÁ, M. *Rozvratné inovace a český maloobchod*. In *Podmínky podnikatelské úspěšnosti inovace*. Praha : Soukromá vysoká škola ekonomických studií , 2006. s. 226-234. Dostupný na WWW:
< http://www.svses.cz/skola/akce/konf/inovace06/texty/vojtko_bunesova.pdf>.
- Where to go maps. [online]. 2010, [cit. 2010-3-8]. Dostupný na WWW:
< <http://www.wheretogomaps.com>>.
- Wikinvest. *Retail, Increasing Importance of E-Commerce*. [online]. 2008, [cit. 2009-12-27]. Dostupný na WWW:
< <http://www.wikinvest.com/industry/Retail> >.
- Wordy. [online]. 2010, 15., únor [cit. 2010-1-15]. Dostupný na WWW:
< <http://www.wordy.com/>>.
- Yello Strom. [online]. 2009, 22., červenec [cit. 2010-1-6]. Dostupný na WWW:
< http://springwise.com/eco_sustainability/yellostrom/>.

Články:

LILLO, Andreas. *Store of the Future is here today*. [online]. 2004, 19., ledna. [cit. 2009-12-27].

9. SUMMARY

In my work I had to explore innovations in retailing to the foreign market. I carried it through the website www.springwise.com, which was established in 2002 in Amsterdam and collect ideas, concepts and business activities from all over the world. Inspired by these new ideas may be the world's business marketing manager, nascent entrepreneurs, journalists, private investors, and ordinary people interested in trends in retailing. This site offers the innovation of education, fashion and beauty, financial services, food and beverage, government, healthy lifestyle, marketing and advertising, retail, design, travel and much more. I chose 20 of them, which I briefly described and defined. Of these selected innovations I chose one (Kindle), which I define deeper and I apply the concept to her recommendation on the Czech market.

So I conducted a questionnaire survey through which I have created charts that help me to answer and refute or confirm the pre-specified hypotheses. For sampling, I used electronic polling and the target group were mainly university students. Here are the results:

1st Hypothesis: The majority of students used to study the book, which primarily lend to the library. The survey shows that 77% of respondents answered the question "borrow books to study for it" positively. More than $\frac{3}{4}$ of respondents, therefore, uses the study of books borrowed in the library \Rightarrow I confirm hypothesis.

2nd Hypothesis: Most students are able to study the computer screen. When asked whether students can study from the computer screen the respondents answered 64% of students Sun This may be related to the highlighting of text in books and scripts. Since 40% of all respondents characterized about half of the text, may be precisely this problem in their study of the computer screen \Rightarrow I controvert hypothesis.

3rd Hypothesis: Most students would prefer to purchase a script in electronic form. Another question was asked in the questionnaire was to purchase a script in electronic form. More than half of respondents use this form of script every 27% of students use this type of script, and then sometimes you over the students would most likely have preferred the purchase of the script being electronically \Rightarrow I confirm hypothesis.

4th Hypothesis: Most students are willing to pay an electronic form of the script. The question was asked in the questionnaire as follows: how many students would be willing to pay for a script. Respondents totally different and it would have paid 24% to CZK 10, but 28% would be willing to pay 31-50 CZK. 11% after over CZK 50 and 20% of 11 to 20 CZK. Average value of 21 to 30 CZK per copy would prefer 18% of students. Can not say exactly, but the average value would then fluctuated between 25 and 30 CZK per copy \Rightarrow I confirm hypothesis

5th Hypothesis: There is a difference between men and women in the buying and lending script. Overall, the script borrows 44% of respondents, 19% buying used and new buys 37% of respondents. Then I created two charts, one with the answers of women and other men with the answers. The graphs show that men can borrow textbooks and more specifically about 10%. New textbooks on the contrary, women are buying more and by 7%. Use a script used by more women, the difference is more than 3percent \Rightarrow I confirm hypothesis.

In conclusion, I created the concept of electronic textbooks. This "Center for Electronic textbooks" would have been placed in the library, University of South Bohemia in the Ceske Budejovice. Everyone interested in electronic textbooks would go into this office, are paid semester fee and download the script using your username and password should be able to download them. At the end I made the calculation of income and expenses, which tells us how the script is able to establish this center and made available during the semester.

10. PŘÍLOHA

Dotazník „ Výzkum určený pro studenty“

DOTAZNÍK „Výzkum určený pro studenty“

Dobrý den,
jmenuji se Tereza Kubásková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Téma mé diplomové práce je "Inovace v retailingu" a při zpracování mi velmi pomůžete vyplněním tohoto dotazníku. Všechny informace a odpovědi budou zpracovány anonymně a budou sloužit pouze pro statistické účely. Chtěla bych Vás tedy poprosit přibližně o 10 minut času! Předem děkuji za vyplnění

Využíváte ke studiu skripta? *

- ANO
- NE

Spíše si skripta ... *

- Půjčuji
- Kupuji, nové
- Kupuji, použité

Kolik peněz jste doposud za skripta a knihy pro studium utratili? *

- 0 - 300 Kč
- 301 - 600 Kč
- 601 - 1200 Kč
- 1201 - 2000 Kč
- více než 2000 Kč

Pokud je možnost stáhnout si skripta z webu, využíváte toho? *

- Ano, vždy
- Občas toho využiji
- Pouze pokud je nutně potřebuji
- Ne, koupím si raději již vytištěné
- Skripta vůbec nevyužívám

Můžete číst a studovat z obrazovky počítače? *

- Ano
- Ne

Ve skriptech, či v knížce si zvýrazňujete *

- Nic
- Pouze klíčová slova
- Přibližně 50% textu
- Vše

Půjčujete si knihy ke studiu v knihovně? *

- ano
- ne

Jak často si půjčujete knihy? *

- jednou za rok
- jednou za půl roku
- každý měsíc
- každý týden
- několikrát týdně

Jak často čtete *

	denně	několikrát týdně	několikrát měsíčně	jednou, dvakrát do roka	vůbec nečtu
noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odborné časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bulvární tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Váš věk *

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 50 let
- více než 50 let

Jaký druh školy studujete? *

- ekonomická
- pedagogická
- filozofická
- právnická
- zemědělská
- medicína
- technická
- stavební
- ostatní

V jakém městě studujete? *

Jaká je Vaše forma studia? *

- prezenční
- kombinované

Jaké je Vaše doposud ukončené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské zakončené výučním listem
- Středoškolské zakončené maturitou
- Vyšší odborné
- Bakalářské
- Magisterské
- vyšší vzdělání