

# Podnikání a trendy

téma 1

Inovační podnikání



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

Katedra podnikové  
ekonomiky a managementu

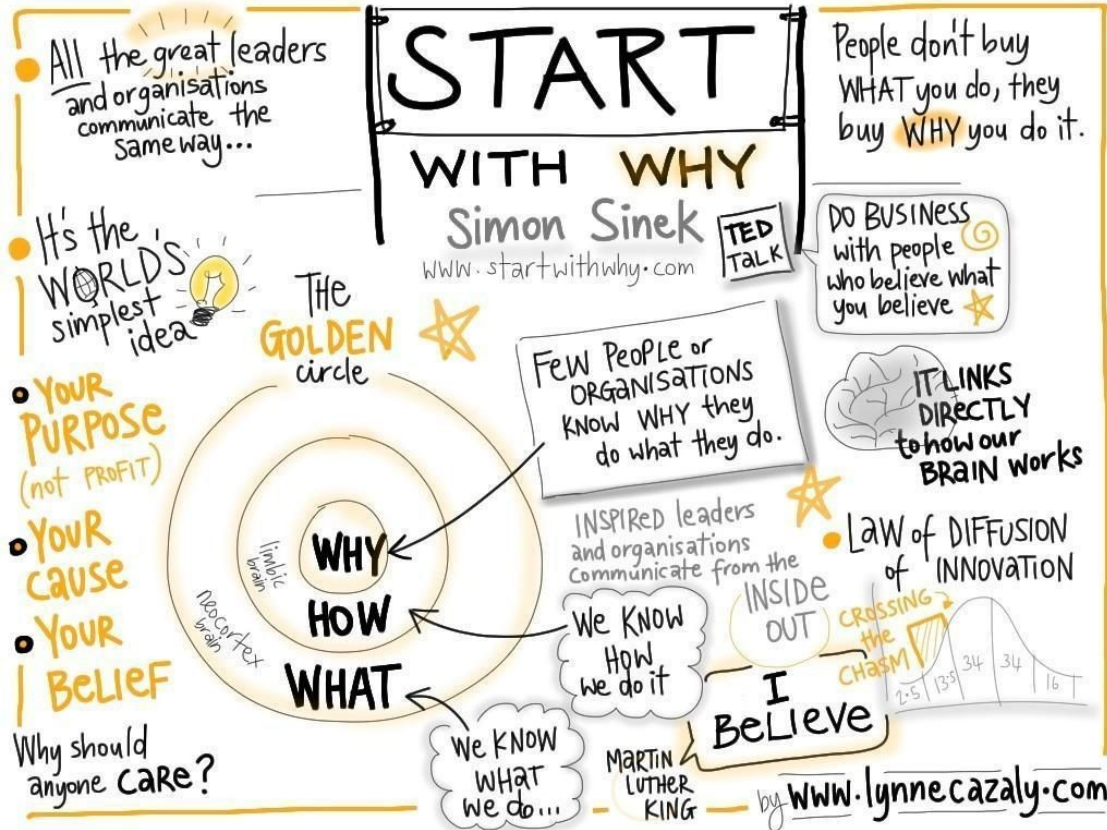
Ing. Dalibor Šimek

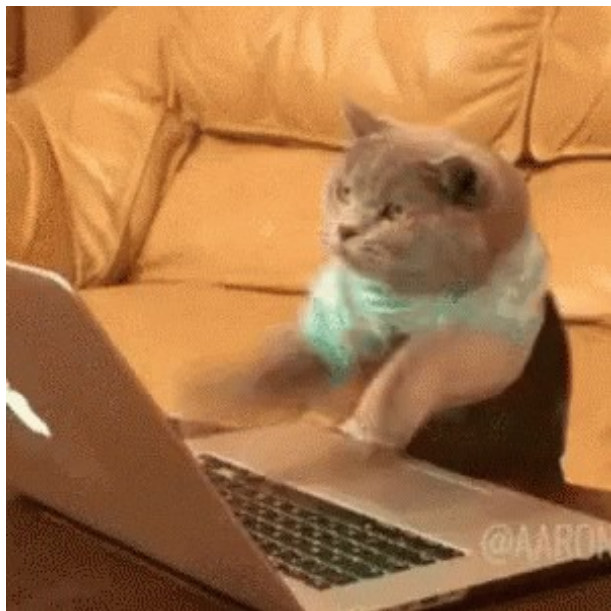


---

Co je dobré do začátku podnikání mít?

---





```
    }).done(function(response) {  
      for (var i = 0; i < response.length; i++) {  
        var layer = L.marker(  
          [response[i].latitude, response[i].longitude]  
          // , {icon: myIcon}  
        );  
        layer.addTo(group);  
  
        layer.bindPopup(  
          "<p>" + "Species: " + response[i].species + "</p>" +  
          "<p>" + "Description: " + response[i].description + "</p>" +  
          "<p>" + "Seen at: " + response[i].latitude + " " + response[i].longitude + "</p>" +  
          "<p>" + "0n: " + response[i].sighted_at + "</p>" +  
        );  
      }  
  
      $('select').change(function() {  
        species = this.value;  
      });  
    });  
  }  
  $.ajax({  
    url: queryURL,  
    method: "GET"  
  }).done(function(response) {  
    for (var i = 0; i < response.length; i++) {  
      var layer = L.marker(  
        [response[i].latitude, response[i].longitude]  
        // , {icon: myIcon}  
      );  
      layer.addTo(group);  
    }  
  });  
});
```

# Odvahu a odhodlání

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Peníze

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





# Nápad

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ







- Přichází ze sledování a analyzování trendů
  - Ze znalosti trendů můžeme vyvozovat možné scénáře budoucích vývoje
  - Trend ze slova „směřovat“ - tendence dlouhodobého procesu změny, přetvoření
  - Představíme si trendy demografické (přicházející od zákazníků) a technologické (souvisí s rozvojem technologií)
-

# Demografické trendy

---

**Sdílená ekonomika** - Nemusíme vlastnit, směna mezi lidmi, princip reciprocity, ekologická podstata

Hranice mezi sdílením a pronájmem je tenká



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KÁRVINĚ



## Cirkulární ekonomika – Oběhové hospodářství, řeší způsoby jak zvyšovat kvalitu života a živ. prostředí skrze zvyšování efektivity produkce



LINEÁRNÍ EKONOMIKA

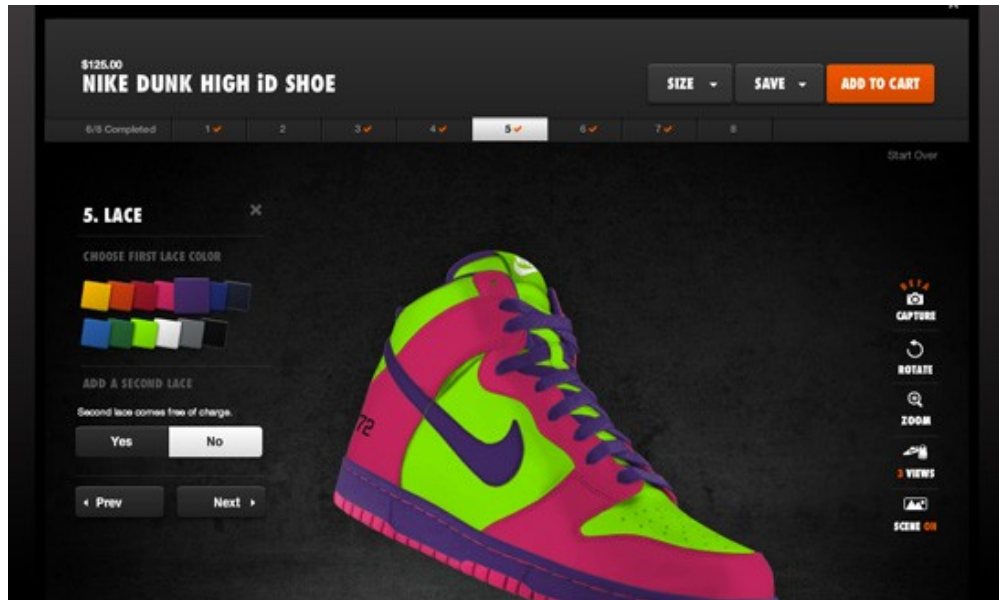


# Demografické trendy



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Kustomizace** – možnost vyvinout a vyrobit produkt na míru zákazníkovi



# Demografické trendy

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**E-commerce, online nákup potravin** – nakupování na internetu se stalo běžnou součástí života, prostupuje a rozšiřuje se do stále nových trhů



**3D tisk – přírůstková výrobní technologie - je proces tvorby třídímenzionálních pevných objektů z digitálního souboru**

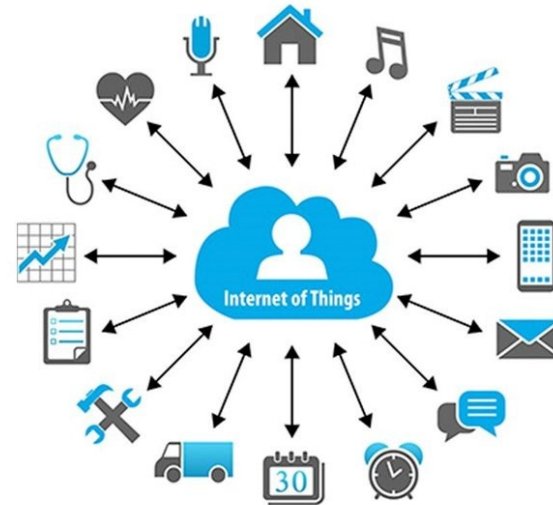


# Technologické trendy



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARLOVĚ

**Internet věcí** – hardware i software technologie (objekty) jsou samostatně napojeny na internet a využívají této výhody.



# Technologické trendy

**Smart cities** – využívání chytrých technologií a IoT v kontextu veřejných služeb a veřejného prostoru





**Virtuální realita** – je technologie umožňující uživateli ocitnout se v simulovaném prostředí, ideálně doprovázené jeho interakcí s ním.



VR: LIFE

---

# Technologické trendy

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Umělá inteligence** – stroje a software řešící komplexní problémy. Samoučící se algoritmy.



**Big Data** – jsou podle jedné z možných definic soubory dat, jejichž velikost je mimo schopnosti zachycovat, spravovat a zpracovávat data běžně používanými softwarovými prostředky v rozumném čase



facebook



The <sup>SM</sup>  
Weather  
Company  
An IBM Business

---

- **Inovační podněty a zdroje inovací**

- bezprostředním myšlenkovým podnětem, **duchovním zdrojem inovace** je:
    - **invence** (Schumpeter, 1942)
    - **idea**, myšlenka (Müller-Prothmann a Dörr, 2011)
  - skutečně reálným podnětem něco inovovat, je potřeba, přesněji nutnost či účelnost uspokojení potřeby
  - vznik inovace vyvolávají skupiny potřeb:
    - potřeby vnějších zákazníků
    - potřeby některých „stakeholderů“ (zainteresovaných stran)
    - potřeby vnitřních zákazníků
    - potřeby podniku jako vyrábějícího subjektu
    - potřeby podniku jako tržního subjektu
-



- Na základě analýzy příležitostí, potřeb i možností je účelné se rozhodnout, který typ inovací bude v dané situaci preferován.
  - Podle toho, ke které oblasti činnosti v podniku patří, lze rozlišit následující inovační změny – typy inovací:
    - výrobkové, výrobní
    - personální
    - marketingové (odbytové)
    - finanční
    - organizační,
    - řídicí.
-

# Inovace, druhy inovací

---



- Výrobní (procesní) inovace jsou
    - účelové změny výrobku, nebo
    - zlepšení stávajícího výrobku, nebo
    - vytvoření nových výrobků (řízení jakosti).
  - Výrobní (procesní) inovace znamená
    - snížení pracnosti změnou technologie,
    - přizpůsobení se výrobě nového výrobku,
    - zlepšení pracovního a přírodního prostředí aj. (logistika)
  - Marketingové inovace představují
    - nové formy a metody průzkumu trhu a uplatnění výrobku na trhu prostřednictvím nových a netradičních způsobů (interaktivní marketing).
    - nové formy rozvoje komunikace se zákazníky
    - nové formy všech prvků marketingového mixu
-

# Inovace, řády inovací

---



- Finanční inovace je
    - změna finanční politiky uvnitř i vně podniku,
    - nová rovnováha kvality a kvantity zboží (controlling)
  - Personální inovace je
    - změna profesionálního a kvalifikačního profilu pracovníků,
    - změna hmotné a morální stimulace a sociálně ekonomických výhod (personální management).
  - Organizační inovace vymezují organizační a funkční změny.
  - Řídící inovace představují
    - změny v metodách a stylu řízení podniku.
    - může se jednat o vytvoření nové strategické koncepce plánování, organizování, kontroly, regulace, vedení lidí, apod.
-

- typy inovací podle stupňů složitosti:
    - racionalizační
      - dle míry regenerace,
      - dle intenzity a reorganizace v podnikatelské jednotce
    - inkrementální (přírůstkové)
      - představující kvalitativní adaptaci,
      - představují novou variantu v podobě změny jedné nebo několika funkcí nebo
      - představují novou generaci produktu při zachování původní koncepce řešení
    - radikální (diskontinuální)
      - nesouvislá, nespojitá změna v rozsahu od změny koncepce a principu inovovaného prvku až po zcela nový prvek, který přináší nové technologické změny.
-



- Radikální inovace:
    - nová technologie vytváří nový trh
    - laboratorní výzkum a vývoj
    - lepší funkční vztah než u staré technologie.
    - specifická tržní příležitost.
    - trh strany „nabídky“.
    - technologie „tlačí“ k tržnímu uplatnění.
-

# Příklad radikální inovace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Google

---

- Inkrementálními inovacemi jsou:
    - rozšíření stávajícího produktu nebo procesu.
    - dobře definované charakteristiky produktu.
    - konkurenční výhoda nízkých výrobních nákladů.
    - vysoká frekvence vývoje regulující na specifickou potřebu trhu.
    - trh strany „poptávky“.
    - zákazník „táhne“ (má zájem koupit produkt).
-

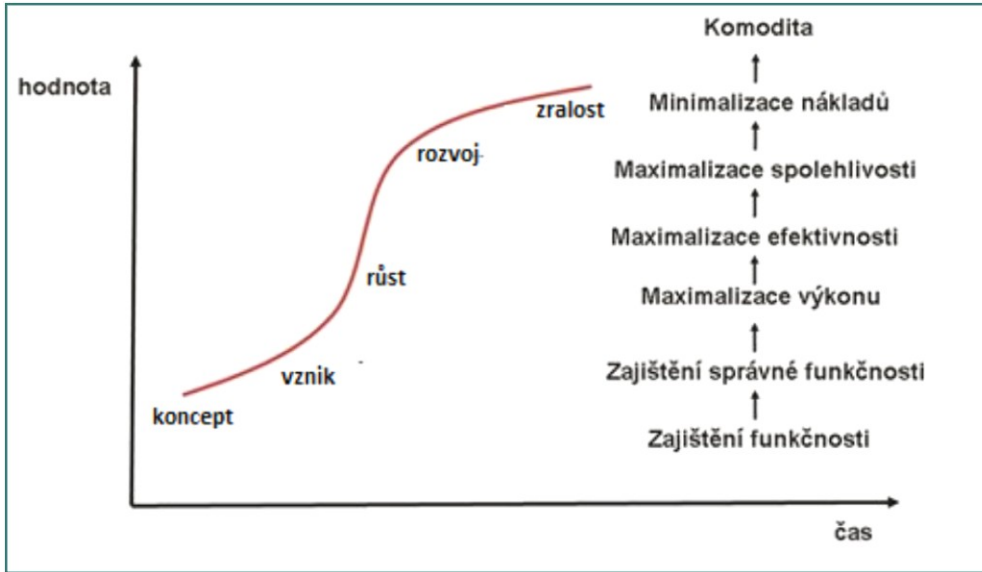
# Inkrementální inovace - příklad

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





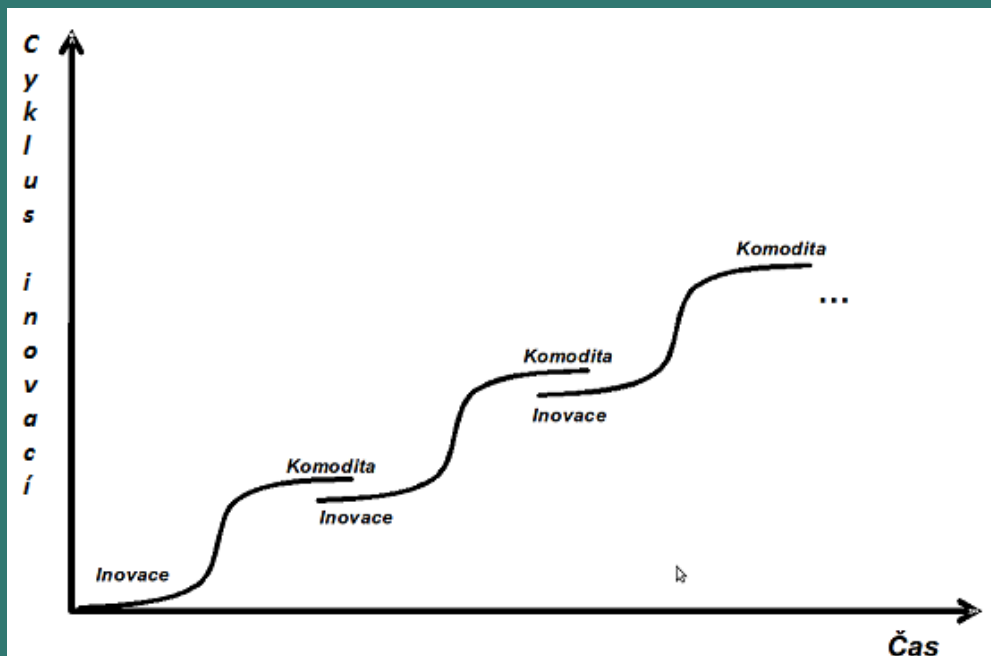
S křivka životního cyklu inovace (Košturiak, 2012)

## S křivka životního cyklu inovace

- **Inovace jsou základem dlouhodobého přežití firmy**, protože produkty, procesy firmy i celé podnikatelské systémy se rozvíjejí v S křivkách, podobně jako probíhá lidský život.
- Inovace vytváří novou S křivku a zlepšování se orientuje na stávající s křivku a její fáze.
- „Inovuj nebo zemři“ Peter Drucker

# Inovace a podnikání

## Životní cyklus inovací



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Na začátku S křivky inovace vytvářejí nové trhy, nové zákazníky a výrobky s novými hodnotami.
- Na konci S křivky se výrobky nebo procesy odlišují jenom cenou a stávají se tak komoditou. Je to takzvaný červený oceán, kde mnoho konkurentů bojuje o velice malé marže a pouhé prožití.
- Proto jsou doporučovány neustále inovace, které opět přinášejí příležitost vysokých marží, menší konkurence, protože ostatní hráči ještě nemají požadované znalosti, know how, technologie atd. (Košuriak, 2012).

# Inovace a podnikání

## Inovace výrobků evoluce



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Inovace = F (nápady + příležitosti)
- Zdroje inovací:
  - zákazník, jeho problémy, sny, tužby, cíle
  - konkurence
  - řešení z jiných oborů
  - výsledky výzkumu a vývoje
  - nové objevy
  - analogie z přírody (bionika)
  - design, emoce
  - evoluční a technické trendy
  - sociální trendy a životní styl
  - nové trendy na trhu

*(Košťuriak, 2012).*

# Trendy na trhu

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





- Inovace způsobují, že
  - výrobky,
  - výrobní systémy a
  - jejich uspořádání

se vzdalují svému původnímu stavu o různou vývojovou vzdálenost

- Tuto vývojovou vzdálenost nazýváme „**řád inovace**“
-

# Inovace, řády inovací

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

Označení řádu inovace	co inovace mění	příklad řádu inovace
○ Degenerace (-n)	všechny vlastnosti	opotřebení
○ Regenerace (0)	kvalita	údržba
○ Změna kvanta (1)	úbytek vlastností	růst výrobní kapacity
○ Intenzita (2)	obnova vlastností	zrychlení přenosu dat
○ Reorganizace (3)	kvalitativní vlastností	přesuny operací
○ Kvalitativní adaptace (4)	dílčí kvalita	technologická konstrukce
○ Varianta (5)	dílčí kvalita	rychlejší stroj
○ Generace (6)	konstrukční koncepce	roboti
○ Druh (7)	konstrukční koncepce	tryskový stav
○ Rod (8)	princip technologie	nanotechnologie
○ Kmen (9)	přístup k přírodě	genové modifikace

---

# Inovace obchodního modelu

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Obchodní model – způsob, jakým firma vydělává peníze a generuje a doručuje hodnotu svým zákazníkům
  - Zavádění změny v hodnotové nabídce firem
  - Úspěch firem není dán jejím pokrokem v technologiích, ale logikou za ní – obchodním modelem
  - Kdo je váš zákazník, co jim poskytujete, jak tvoříte hodnotu pro zákazníky a jak generujete tržby
  - Inovace obchodního modelu mění alespoň 2 z těchto predispozic
  - St.Gallen institut zmapoval a popsal 55 vzorů obchodních modelů
  - Inovační leadereři v oblasti pouze kombinují tyto vzory a tvoří z nich nové obchodní modely
-

# Příklad inovace obchodního modelu

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



**DOLLAR SHAVE CLUB**



*Ponožkovice*

---



- Disrupce popisuje proces, kdy malá společnost s omezenými zdroji je schopna úspěšně vyzvat zavedenou firmu právě díky progresu v technologiích a správné digitální strategii
  - Disruptivní podnik nejdříve uspěje na tržním výseku až poté se dostává na mainstreamový trh
  - Po čase se výkonnost nabízená touto technologií zvyšuje a eventuálně úroveň výkonnosti a hodnoty poskytovaná disruptivní technologií předčí minimální úroveň požadovanou mainstreamovým trhem
-

# Kdo si vzpomíná? Videopůjčovny

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Příklad disruptivní inovace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ



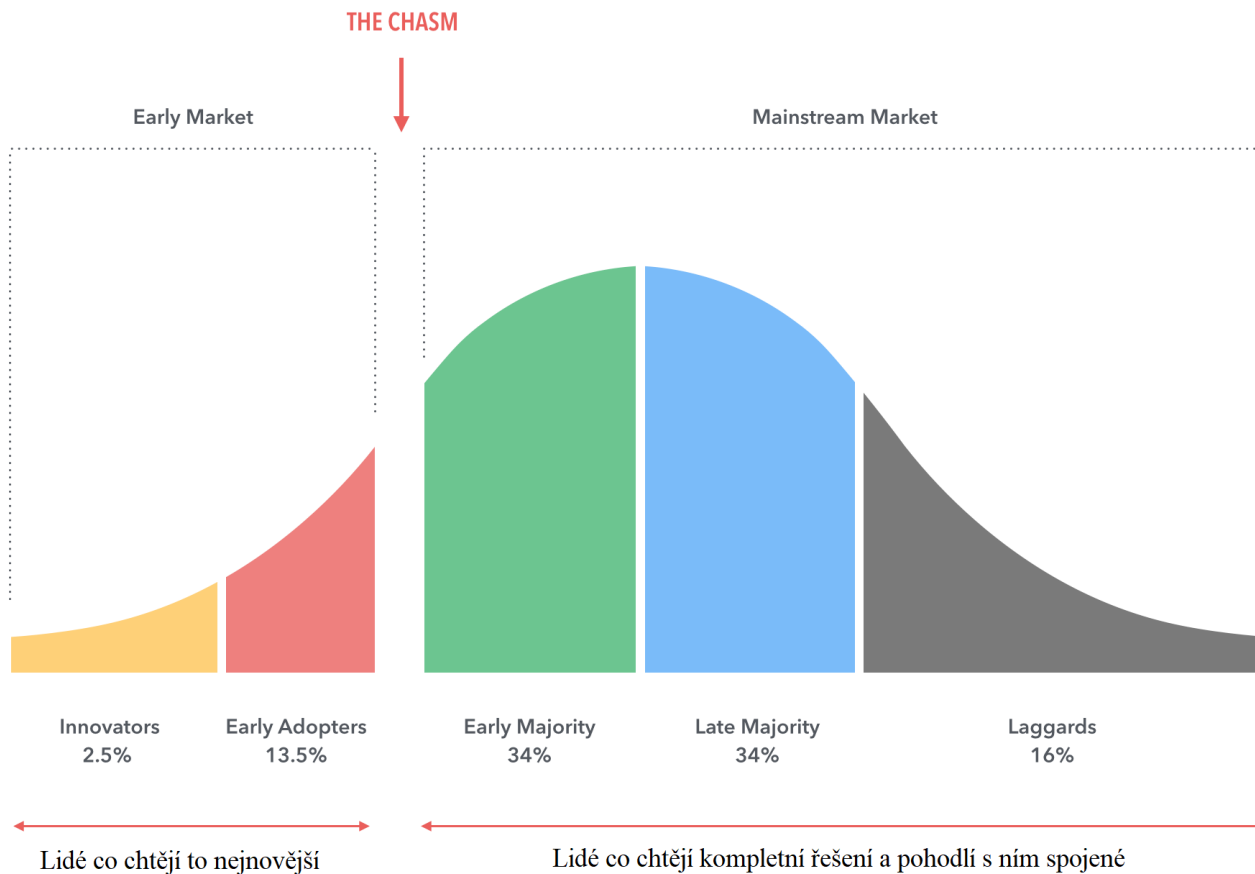
**NETFLIX**

---

# „Crossing the Chasm“



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





# „Crossing the Chasm“

---



- Disruptivní inovace nás nutí změnit se – naše chování nebo způsob jak používáme technologii
  - Inkrementální nás nenutí měnit zaběhlé zvyky – což je pozitivní pro většinu (majority)
  - Inovátoři – aktivně vyhledávají nové technologie, je to pro ně hobby nebo jsou sami angažovaní v odvětví (živí se tím)
  - První osvojitelé (early adopters) – chápou a rychle se učí novým technologiím, oproti inovátorům se již dívají na přínos, jaký technologie/inovace přináší.
  - Early majority – prakticky přemýšlející zákazníci. Pokud jim koupě přináší hodnotu, kupují. Dávají si pozor na „technologické úlety“. Potřebují doporučení nebo vidět, že už produkt někdo používá
  - Late majority – čekají až se produkt stabilně usadí na trhu až poté jsou ochotni nakoupit
  - Opozdilci – lidé co v 2020 nemají chytrý mobil
-

# „Crossing the Chasm“

---



- Největší překážka spočívá v překonání fáze mezi early adopters a early majority. Pokud chceme, aby produkt měl dlouhodobý úspěch a širokou uplatnitelnost musíme se dostat do majority
  - Klíč k překonání této propasti je odproštění produktu od role „změnového agenta“ a ukázat praktické benefity řešení
  - Postup:
    1. Zvolit místo útoku/positioning
    2. Jaká hodnotová nabídka zajistí dosažení cíle
    3. Dívej se na nepřitele (analýza konkurence/benchmarking)
    4. Distribuce
-