


Inovační proces výrobků módního průmyslu zaměřen na nové technologie

Klára Koníčková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára KONÍČKOVÁ**

Osobní číslo: **L09952**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Inovační proces výrobků módního průmyslu zaměřen na nové technologie**

Zásady pro vypracování:

1. **Shromáždit teoretické informace inovačního procesu se zaměřením na technologie a marketingové procesy**
2. **Aplikovat teoretické poznatky na oděvní odvětví a podmínky trhu**
3. **Provést průzkumová marketingová šetření mezi spotřebiteli zaměřená na technologie a inovační proces**
4. **Formulovat doporučení a závěry pro danou firmu**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. **Moderní marketing**. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] SYNEK, Miloslav et al. **Manažerská ekonomika**. Praha: Grada Publishing, 2000. 452 s. ISBN 80-247-9069-6.

[3] PITRA, Zbyněk. **Inovační strategie**. Praha: Grada Publishing, 1997. 177 s. ISBN 80-7169-461-4.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. René Volek

Fakulta logistiky a krizového řízení

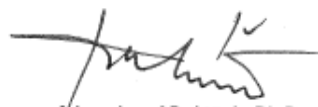
Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

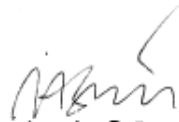
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne *11.5.2012*

Komárová
.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Inovační proces výrobků módního průmyslu zaměřen na nové technologie“ se zabývá inovací v podniku a aplikací marketingového výzkumu. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na inovaci, marketingový výzkum a na současné nové textilní technologie. V praktické části je představena firma RV Fashion Style a proveden dotazníkový výzkum, který slouží k jeho vyhodnocení a k informacím pro dokončení práce.

Klíčová slova: inovace, inovační proces, životní cyklus, marketingový výzkum, nové technologie

ABSTRACT

Thesis on the theme „ Innovative process products of fashion industry focuses on new technology“ deals with innovation in the company and applications of marketing research. The work includes theoretical and practical part. The theoretical part is focused on innovation, marketing research and present new technology. In the practical part of the company is introduced Fashion RV Style and a questionnaire research, which can be used to evaluate informatik and to complete the work.

Keywords: innovation, innovation process, life cycle, marketing research, new technologies

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat generálnímu řediteli RV Fashion Style a také zároveň mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Volkovi za ochotu a pomoc s vedením bakalářské práce. Nesmím zapomenout na podporu mé rodiny, která stála při mně po celou dobu studia.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 1 INOVACE | 9 |
| 1.1 INOVAČNÍ PROCES V PODNIKU | 10 |
| 1.2 PŘÍČINY VYVOLÁVAJÍCÍ POTŘEBU SE ZABÝVAT INOVACÍ..... | 11 |
| 1.3 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ STRÁNKA INOVAČNÍHO PROCESU | 11 |
| 1.4 INOVACE A STRATEGIE VÝVOJE NOVÝCH VÝROBKŮ | 15 |
| 1.5 PRAVIDLA PRO EFEKTIVNÍ INOVACI..... | 18 |
| 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 21 |
| 2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 21 |
| 2.2 CHARAKTERISTIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 22 |
| 2.3 ZDROJE INFORMACÍ | 23 |
| 2.4 DOTAZOVÁNÍ | 24 |
| 3 NOVÉ TECHNOLOGIE V TEXTILNÍM PRŮMYSLU | 26 |
| 3.1 NANOTECHNOLOGIE..... | 26 |
| 3.2 NANOVLÁKNA..... | 26 |
| 3.3 INTELIGENTNÍ TEXTILIE..... | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY RV FASHION STYLE S.R.O. | 32 |
| 4.1 PROFIL FIRMY A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU | 32 |
| 4.2 PRODEJNY RV FASHION STYLE..... | 33 |
| 5 ANALÝZA DOTAZNÍKŮ | 35 |
| 6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU | 48 |
| 6.1 ZÁVĚRY..... | 48 |
| 6.2 DOPORUČENÍ..... | 49 |
| ZÁVĚR | 51 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 52 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 54 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 55 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 56 |

ÚVOD

Každá firma, která usiluje o svůj růst na trhu, trvalou udržitelnost na trhu nebo o pouhé přežití musí inovovat. Firma se také musí přizpůsobovat svému okolí, které se neustále proměňuje. Největším důvodem pro inovaci je silná konkurence. Inovace pro firmu znamená hnací prvek pro vývoj jejich výrobků nebo služeb. Inovace v souvislosti s rozvojem nového výrobku nebo služby se stává základně důležité pro firmu jako zvýšení jejího tržního procenta.

V současné době se musí firma rychle uzpůsobit nejnovějším trendům, za které se považuje pořád se opakující se inovace a uvádění nových výrobků na trh ve spojení se službou pro zákazníka.

Firma, která chce něčeho dosáhnout a chce být na trhu konkurenceschopná, musí být schopná se přizpůsobit vznikajícím případům na trhu, aby získala předem dané cíle. K tomu může používat marketingové aktivity, mezi které patří také marketingový výzkum.

Bakalářská práce na téma „Inovační proces výrobků módního průmyslu zaměřen na nové technologie“ je odborně vedeno ústavem logistiky. Praktická část bakalářské práce je směřovaná na firmu, která sídlí v Prostějově. Tato firma je vedena jedním z pedagogů Univerzity Tomáše Bati, detašovaného pracoviště v Prostějově.

Cílem bakalářské práce je za pomoci zpracovaného dotazníku, který je aplikován na zákazníky zhodnotit, zda je inovace pro firmu přínosem a jakým směrem by se měla firma pomocí inovace ubírat. Po zhodnocení dotazníku, předložit některé doporučení, kterými by se firma mohla zabývat.

V praktické části bakalářské práce je představena firma RV Fashion Style a její prodejny. Práce také obsahuje analýzu dotazníkového šetření a zároveň jeho vyhodnocení. Na závěr bakalářské práce jsou uvedeny závěry a doporučení pro danou firmu.

K zpracování bakalářské práce budou využity veškeré dostupné informace v knihovnách a na internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INOVACE

Inovace představuje specifický typ změny, a to změny:

- záměrné,
- nové a prospěšné.

V současnosti pojem inovace nesouvisí jen s výrobky a službami, které firmy nabízejí, ale také s organizačními změnami, podmiňující pružnost a adaptivnost firmy a její schopnost:

- vysoce efektivně produkovat,
- používat a zavádět nové technologie,
- vyvíjet další služby a výrobky,
- uspokojovat díky inovacím potřeby zákazníků a stálý růst komplexní kvality poskytovaných produktů a služeb,
- pohotově a pružně uplatňovat na trhu výrobky a služby. [3]

Typy inovací

Inovace jsou rozdělovány podle obsahového zaměření a stupně originality.

Podle obsahového zaměření lze upřesnit další typy inovací:

- inovace výrobkové,
- inovace technologické,
- inovace organizační (tyto inovace se týkají změn a novinek v oblasti organizační strategie, kultury a struktury, v sociálně-psychologickém prostředí instituce, a v systémech řízení),
- inovace poskytovaných služeb,
- inovace manažerské (jsou inovace, které se vztahují ke změnám a novinkám v pracovní způsobilosti a v pracovních schopnostech manažerů, v celkovém konceptu vůdčí osobnosti, ve způsobu řízení a v procesích uplatňovaných v řízení a vedení lidí). [3]

Dle stupně originality jsou rozdělovány inovace na dvě třídy:

- napodobovací inovace (jde o zavedení změn nebo zlepšení vymyšlených nebo prakticky vyzkoušených jinde),
- originální inovace (jde o zavedení úplně nových nápadů a myšlenek).

Hlavní fáze inovačního procesu

1. Produkce nápadů – začlenění jedinců nebo týmů do průběhu produkce nápadů, jehož významem je zlepšování trvalých produktů a služeb, popřípadě vytváření nových nápadů.
 2. Sběr nápadů – začlenění týmu do shromažďování, prověřování a klasifikace nápadů.
 3. Rozvíjení a implementace konečných nápadů – začlenění týmů do zdokonalování a rozvíjení nápadů, dokud firma nedosáhne první reakce od spokojených zákazníků.
- [3]

1.1 Inovační proces v podniku

Cílem podniku je snaha se udržet a upevnit si svoje postavení na trhu a proto musí realizovat vhodnou inovační politiku, která by mu měla pomoci dosáhnout výraznějšího postavení ve srovnání s konkurencí.

Jeden z prvních ekonomů, který se věnoval inovaci, byl J. A. Schumpeter. J. A. Schumpeter bral za inovaci jen pouhé zavedení nového výrobku, suroviny nebo technologického postupu na trh, tj. první materializaci myšlenky. Ostatním výrobcům říkal imitátoři. [11]

Inovaci lze rozdělit na:

- výrobovou,
- procesní (technologické),
- kombinované.

Výrobové inovace se zabývají zdokonalením parametrů a vlastností dosud vyráběných výrobků nebo na vytvoření zcela nových výrobků, založených na nových konstrukčních koncepcích a principech a uspokojujících zcela nové potřeby.

Výrobové inovace mají za cíl nahradit zastaralé výrobky za výrobky zdokonalené a připravit nové možné varianty, modelů a modifikací výrobků. To pomáhá k zachování a zvýšení podílu na trhu a také k získání nových trhů.

Procesní inovace (tj. technologické inovace a inovace v řízení a ve správě) se obvykle zaměřují na snížení spotřeby materiálů a mzdových nákladů, zlepšení podmínek při práci a životního prostředí, snížení energetické spotřeby a zmetkovitosti.

Při vynaložení konkrétní tvůrčí aktivity musí následovat inovace, např. v době vynálezů, zlepšovacích návrhů, projektů, průmyslových vzorů apod. Tvůrčí aktivita, která vede, ke změně ve struktuře se nazývá invence. Každý nový nápad se nedostane do fáze realizace, tj. že v mnoho případech se nestanou inovacemi. [11]

Pokud firma chce uspořádaně pracovat na inovaci, měla by mít následné schopnosti, praktiky a dovednosti:

- uspořádané shromažďování všech iniciativ, které vedou k inovaci,
- postupné vzdělávání pracovníků,
- odhadnout reálnost inovační myšlenky,
- správný rozsah přijetí nebezpečí,
- spolupráce s vysokými školami a výzkumnými pracovišti,
- způsobilost financovat inovační aktivity. [5]

1.2 Příčiny vyvolávající potřebu se zabývat inovací

Tyto příčiny vyvolávající potřebu se zabývat inovací jsou:

Uvnitř firmy:

- opatření existence podniku a růstové jistoty,
- vyrovnání nebezpečí rozšířením struktury produktu,
- snížení nákladů a opatření konkurenční způsobilosti,
- použití kapacit fyzických i tvůrčích.

Vně firmy:

- skladba stáří a očekávané doby životnosti jednotlivých produktů,
- potřeby ekologické, zdravotní, bezpečnostní,
- omezená životnost stávajících produktů na trhu. [13]

1.3 Kvalitativní a kvantitativní stránka inovačního procesu

V literatuře se objevuje nejčastěji dvoustupňová klasifikace inovací, u které je možné vyjádřit kvalitativní stránku inovačního procesu. Inovační proces se orientuje buď na dílčí evoluční změny, které vedou k postupnému zlepšování výrobků, technologických či správních procesů, nebo má charakter převratných významných změn, které jsou doprovázeny často řadovým zvýšením parametrů výrobků, popř. technologií. [11]

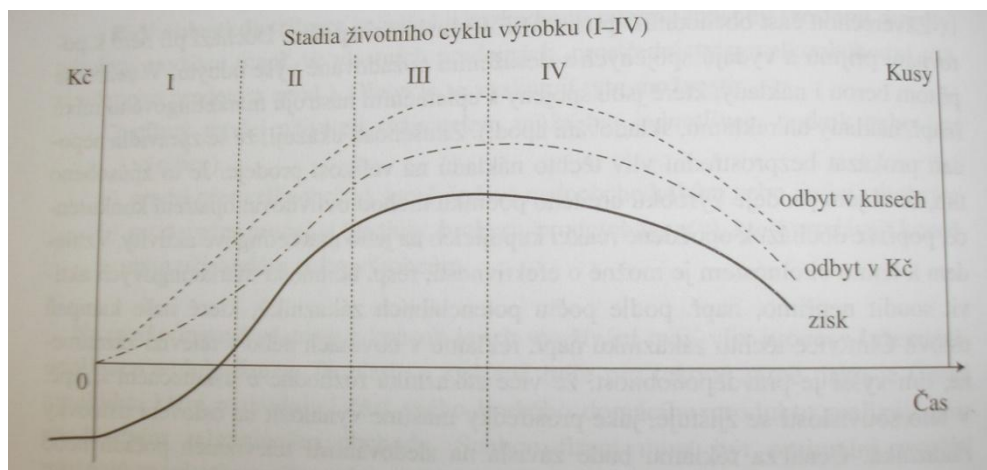
Při realizaci evolučních inovací není potřeba použít mnoho výrazných investic, ale mohou do realizace zapojit své kvalifikované pracovníky a také použít své dodavatelské a odbytové cesty. Riziko této realizace při inovaci je poměrně malé, protože je zaměřena na známý trh. Tyto inovace sice přispějí k nižším nákladům výroby a k zvýšení produktivity práce, ale nezajistí výnosy. Také nelze zapomenout na nebezpečí, že podnik bude provádět jen drobné inovace na výrobcích místo přechodu k nejdůležitější inovace. Bude určitě sledovat přírůstky výroby, ale bude se mu vzdalovat špičková technická úroveň. [11]

Inovace převratného revolučního charakteru oproti realizaci evoluční inovace potřebuje výrazné investice v oblasti vývoje a výzkumu i v investiční výstavbě. V tomto případě je tu riziko díky vysokým financím. Také tu nelze zapomenout na nebezpečí, že plnění úkolů bude pro podnik nereálné. [11]

Hlavním nástrojem pro kvantitativní stránky inovačního procesu je životní cyklus výrobku.

V závislosti na technice jejich sestavení, jednotkách, etapách reprodukčního procesu, úroveň agregace se mohou v praxi používané konstrukce životních cyklů od sebe lišit.

Sestavení několika cyklů životnosti výrobků je užitečné, jelikož základem pro jejich konstrukci mohou být kromě objemu výroby např. údaje o zisku (ztrátě), tržbách atd. [1]



Obr. 1 Stadia životního cyklu

Na obrázku jsou vyznačena čtyři úrovně životního cyklu výrobku, a to pronikání, rozšiřování, ustálení, ústup. [11]

Pronikání

Pro tuto fázi je typický nízký odbyt a zpravidla vyšší náklady na jednotku produkce. Podoba výrobku není vždy definitivní, obvykle u něho dochází k menším změnám. Značný podíl v nákladech zauímají náklady na reklamu, předvádění, servis.

Pokud jde o absolutní novinku, neexistuje po nějakou dobu v této fázi konkurence a cena výrobku může být vyšší než v ostatních stádiích.

Pro vyšší prodejní ceny spojené se strategií „rychlého sběru smetany“, hovoří především skutečnost, že v důsledku malého výrobního množství jsou vysoké náklady výroby a prodeje, které mohou být dále zvyšovány nutností dořešit některé technické a technologické otázky a v široké míře stimulovat odbyt nových výrobků.

Naopak nízké prodejní ceny v kombinaci s výraznou podporou odbytu ostatními prostředky jsou typické pro strategii „rychlé penetrace“ (tj. proniknutí). Tato strategie se používá v podmínkách velkého trhu, málo informovaného o výrobku a s velkou pravděpodobností objevení se silné konkurence. [11]

Rozšiřování

Tato fáze má pro úspěch i neúspěch výrobku velmi důležitý význam. Výrobek se ustálil jak po vzhledové, tak i po funkční stránce na definitivní podobě. Dochází k naléhavému nárůstu jeho odbytu, cena poněkud klesá, zpravidla začínají snižovat i výdaje. Trvale větší smysl začínají mít zdokonalené, někdy i obdobné výrobky jiných tvůrců. Tato fáze může být pro určité výrobky konečná. Zpravidla to platí pro výrobky, u kterých se zjistily významné funkční závady, pro výrobky, které nebyly technicky dořešeny a také pro výrobky, o které neměli zákazníci dostatečný zájem z určitých příčin. [1]

Ustálení

Toto období dává najevo další růst odbytu, meziroční přírůstky však nejsou tak vysoké, jako tomu bylo v předchozím období. V grafickém znázornění se projevuje pozastavením vzestupu křivky produkce. V tomto období přicházejí tvůrci se zdokonalením některých nedůležitých vlastností produktu.

Podniky propagují své výrobky intenzivněji, objevuje se stále více a často i dokonalejších výrobků jiných výrobců. Protože výrobek přestává být ztělesněním nejprogresivnějších

vědeckotechnických poznatků, nepřekvapí další snížení jeho ceny. Pro výrobce, který nechce ztratit kontinuitu se světovým vývojem je samozřejmé, že má již připraven nový, dokonalejší výrobek. [11]

Ústup

Konečným obdobím je fáze ústupu – prodej výrobku začíná klesat. Může se stát, že dojde k umělému prodlužování této fáze v případě, že vnitřní trh je s to absorbovat další množství daného výrobku. Vývoz výrobků je možné přesunout z náročných trhů na méně náročné. Jelikož výrobky jsou v této fázi již značně zastaralé, existuje zpravidla zájem jejich zrychleném vyřazení z výrobního programu. [1]

Progresivitu výrobků umožňuje stanovit také vědomost životního cyklu, popř. výrobní proces. Stanovení progresivity výrobků, popř. výrobního procesu může plynout z těchto vztahů:

$$SP = 1 - \frac{t_s}{t_p} \text{ popř.}$$
$$SP = \left(1 - \frac{t_s}{t_p}\right) \times \left(1 - \frac{k_s}{k_p}\right)$$

kde:

„ SP – stupeň progresivity výrobku,

T_s – doba, která uplynula od nástupu určité inovace v celosvětovém měřítku,

T_p – předpokládaná délka cyklu životnosti dané inovace,

K_s – počet konkurentů, již vyrábějících analogický výrobek, popř. používající určitou technologii,

K_p – předpokládaný počet konkurentů.“ [11]

1.4 Inovace a strategie vývoje nových výrobků

Inovace zahrnuje mnoho různých aktivit vývoje produktů – zdokonalování, vývoj nových výrobků a rozšiřování sortimentu nebo navyšování počtu produktových řad, které firma nabízí. Inovaci produktů nelze spojovat s vynálezy. Vynálezy jsou zcela nové technologie nebo výrobky, které mohou, ale nemusí být komercializovány a mohou, ale nemusí přinášet výhody zákazníkům. Aktem inovace je vývoj nových výrobků a také zahrnuje identifikaci, tvorbu a dodání hodnot nebo přínosů, které na trhu nebyly dříve nabízeny.

Firma může své výrobky nabízet dvěma způsoby:

- akvizice,
- vývoj nových výrobků.

Akvizice je považována jako koupě celé společnosti, patentu nebo licence na výrobu produktu od někoho jiného. Zcela mnoho velkých firem raději se snaží získat stávající značky než budovat nové, jelikož zavádění nových výrobků a jejich náklady stále rostou.

Vývoj nových výrobků ve vlastním výzkumném a vývojovém oddělení firmy. Za nové produkty jsou považovány originální produkty, zlepšení produktů, jejich úpravy a nové značky, tu firma vyvine prostřednictvím vlastního výzkumu a vývoje. [6]

Rizika a výnosy vývoje nových produktů

Vývoj nových produktů je riskantní a to z důvodů:

1. Vývoj nových výrobků není lehká záležitost a je velmi nákladná.
2. Vývoj nových produktů vyžaduje spoustu času.
3. Značným problémem jsou také neočekávané zdržení při vývoji.
4. Stále často se stává, že velká část nových produktů selhává.

Oproti těmto rizikům se firmy, než se naučí inovovat, umí tak lépe se bránit útokům nových konkurentů, kteří přicházejí s novými metodami poskytování přidané hodnoty, přínosů a řešení problémů zákazníků. [6]

Proč nové produkty selhávají?

Je několik důvodů, proč nové produkty selhávají.

- Myšlenka může být dobrá, ale velikost trhu byla nadhodnocena. Zkrátka není dostatečná poptávka po produktu.
- Je možné, že není produkt navržen, tak jak by měl.
- Také může jít jen o další výrobek, o nic lepší než výrobky, které už na trhu jsou.
- Stává se, že má výrobek špatný positioning, nebo je cena příliš vysoká oproti trhu, případně může být špatná reklama nebo propagace.
- Určitá osoba s vedením může prosadit nápad, který se mu nelíbí, navzdory pesimistickým výsledkům marketingového výzkumu.
- Stává se i to, že náklady na vývoj nového výrobku přesáhnou rozpočet a někdy se zase brání konkurence zuřivěji, než můžeme očekávat. [6]

Co má vliv na úspěch nových výrobků?

Jelikož mnoho nových výrobků selhává, firmy se snaží zjistit, jak se dají zlepšit šance na úspěch. Jedním ze způsobů je identifikovat úspěšné nové výrobky a zjistit, co mají společného. Mnoho studií naznačují, že úspěch závisí na nadprůměrném a jedinečném výrobku, který má vyšší kvalitu pro zákazníky, nové funkce a vyšší užitnou hodnotu. Dalším faktorem úspěchu na trhu je dobře definovaná koncepce produktu, kdy ještě před zahájením vývoje firma podrobně definuje a odhadne cílový trh, nároky na produkt a jeho přínosy. Nové výrobky, které více uspokojují potřeby trhu a přinášejí to, co spotřebitelé opravdu požadují, mají bez výjimky úspěch. Úspěšná inovace výrobku tedy požaduje od firmy, aby rozuměla svým spotřebitelům, trhům a konkurenci a aby vyvíjela výrobky, které spotřebitelům přinášejí nadprůměrnou hodnotu. [6]

V budoucnosti se může stát, že vývoj nových výrobků bude ještě větší výzvou. Velmi silná konkurence vede k vyšší fragmentaci trhu – firmy se musí snažit zaměřovat na menší tržní segmenty, ne na masový trh, z čehož vyplývají menší zisky z jednotlivých výrobků. Nové výrobky musí dodržovat rostoucí společenská a vládní omezení, např. dodržovat ochranu životního prostředí. Díky rostoucím nákladům na výrobu, distribuci a média se neustále zvyšují náklady na vývoj a uvedení nových výrobků na trh. Některé firmy, které nemohou investovat do vývoje nových výrobků,

budou dávat důraz na modifikaci a imitaci než na reálné inovace. I když je nový výrobek na trhu úspěšný, konkurence je tak rychlá že jej zkopíruje a tím mu není souzen dlouhý život. [6]

Pokud má být inovace úspěšná, musí být nejen uskutečnitelná, ale její efekt - nový výrobek, musí být i prodejný. Musí u zákazníka vyvolat jeho pozornost a způsobit jeho ochotu si tento výrobek obstarat. [9]

Kroky ve vývoji nového produktu

Vývoj nových výrobků představuje proces hledání nových produktů a péči o ně. Je tvořen devíti kroky:

1. *„Strategie nových produktů.*
2. *Generování nápadů.*
3. *Třídění nápadů.*
4. *Vývoj a testování konceptů.*
5. *Marketingová strategie.*
6. *Ekonomická strategie.*
7. *Vývoj produktu.*
8. *Zkušební uvedení na trh.*
9. *Komericializace.“* [6]

Strategie nových produktů

Efektivnost inovace vychází z dobře definované strategie nových výrobků. Strategie má čtyři hlavní cíle:

- Udává určitý směr, kterým má tým nového produktu napnout své síly.
- Pomáhá sjednocovat úsilí jednotlivých funkcí a oddělení.
- Umožňuje týmu, který tomu rozumí, zmocnit úlohy jednotlivých členům, kteří pak mohou pracovat samostatně.
- Samostatný výkon vypracování strategie a jejího schválení managementu vyžaduje aktivní řízení, což má větší pravděpodobnost podrobnějšího hledání inovačních příležitostí. [6]

Inovativní firmy, které jsou úspěšné, kladou důraz na konečné vyjádření strategie a listinu produktové inovace (LPI).

LPI obrací pozornost manažerů k důvodům či zdůvodnění hledání inovačních příležitostí, k produktu/trhu a technologiím, na něž se mají zaměřit, k různým cílům (podíl na trhu, cash flow, rentabilita apod.), kterých je třeba dosáhnout, a ke směrnicím, týkajícím se povahy či úrovně inovací, jež budou nový výrobek prodávat. Tato listina určuje prioritu vývoje průlomových produktů, změny produktů stávajících a imitace produktů konkurenčních. [6]

Listina produktové inovace

„Formulace strategie vývoje nových produktů, formalizující důvody hledání inovačních příležitostí, produktů/trhu a technologií, na něž je třeba se zaměřit, a cílů, jichž má být dosaženo“.[6]

1.5 Pravidla pro efektivní inovaci

Hlavní náplní managementu je rozhodování o inovacích. Z kompetence vyplývá úroveň rozhodovacího procesu manažera. S kompetencí vytváří a aplikuje svá rozhodnutí na vlastním systému managementu a na řízený objekt, při respektování souvislostí s dalšími znalostmi vědeckého rozvoje.

Efektivnost inovace souvisí s respektováním pravidel, které mají působení na inovační proces. Jedná se o:

- včasnost,
- soustavnost,
- důslednost,
- komplexnost. [2]

Včasnost

Pravidlo včasnosti doplňuje další pravidla o časovou stránku. Vychází z potřeby uplatňovat inovace ve vhodném okamžiku, dříve než dojde v řízeném objektu ke ztrátě nebo škodě. Očekává zavedení inovace do interního složení řízeného objektu v co nejkratším čase, čímž se zabrání fázi bezvládní. Pokud je působení stávající inovace na ústupu a účinný vliv další inovace zatím nedospěl do fáze její konjunktury, potom nastává období včasnosti. [2]

Cílem pravidla včasnosti je:

- *řešit problém včas* (aby se předešlo ztrátám), vzniklé škody mohou být přímé (ekonomická ztráta) a nepřímé (korupce),
- *dokonale si připravit řešení* (zavedení inovace by mělo proběhnout co v nejkratším čase). [2]

Soustavnost

Uvnitř i v ně vedeného objektu dochází ke vzniku nebo rozrůstání nerovnováh kvůli sociálně - ekonomického, dynamice technického a politického rozvoje. Jestliže se nezabrání včas nerovnováhám nebo se na ně rychle nezareaguje, mohou se záporně ukázat na nynějším fungování interních složek a jevů uvnitř firmy. [2]

Důslednost

Předchozí pravidla by nebyla působivá, pokud bychom nezkoumali, zda pravidla byla dodržována. Plnění tohoto pravidla dává manažerovi informace o efektivnosti minulých a potřebě budoucích zajištění v rámci inovačního procesu. Nástrojem pro uplatňování toho pravidla je analytická činnost. [2]

Komplexnost

Vychází ze znalosti, že se podnikové jevy nevyvíjejí izolovaně, ale že vždy jejich průběh probíhá v různé míře a vzájemné závislosti. Nekomplexní uplatňování inovací přináší pokles, anebo negativní efekt. [2]

Inovační vlivy

Zavádění nových technologií a inovace mohou nést výjimečné konkurenční výhody. Doposud platí, že mnoho nových výrobků na trhu propadne. Toto spojení má přímé využití v marketingovém výzkumu (testování nového produktu jeho akceptace, zkoumání potenciálu pro nový produkt).

Hlavní trendy:

- změna technologií je velmi rychlá,
- dochází ke snížení (snižování) cyklu tržní životnosti výrobku,
- jsou úspěšné značky, které během krize a těsně po ní se inovovaly,
- znalost trendů i v jiných oborech je nutná.

Zavádění nových technologií poskytuje růst produktivity práce, snižuje náklady a tím roste konkurenceschopnost výrobku nebo firmy. [7]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Manažeři nemohou spoléhat na to, že jim informace přijdou sami od sebe. Informace obvykle vyžadují studie o konkrétních případech.

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ [6]

Marketingový výzkum lze využít celou řadou funkcí, od analýzy tržního potenciálu a účasti na trhu po studie spokojenosti kupujících a nákupních záměrů. Všechny firmy potřebují marketingový výzkum. Firma může marketingovým výzkumem pověřit její oddělení marketingového výzkumu nebo jím může pověřit externí podnik. I když spousta velkých firem má své vlastní oddělení marketingového výzkumu, mnohdy používají zvláštní výzkumné úkoly a studie venkovní zdroje. Podnik, který takové oddělení nemá, bude muset nakupovat služby od firem, které se zabývají marketingovým výzkumem. Spousta lidí si myslí, že marketingový výzkum je pomalý, formální proces, který provádějí jen velké marketingové firmy. Marketingový výzkum nicméně používají i malé firmy a neziskové společnosti. Prakticky všechny instituce mohou najít neformální, levnou alternativu vedle formálních a komplikovaných technik marketingového výzkumu, jaké využívají odborníci ve velkých podnicích. [10]

2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky:

1. Definování problému a stanovení cílů výzkumu.
2. Vytvoření plánu výzkumu.
3. Implementaci plánu.
4. Interpretace a sdělení zjištění. [6]

Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Marketingový organizátor a výzkumník musí těsně spolupracovat na definici problému a musí se domluvit na cílech průzkumu. Marketingový organizátor zná rozhodnutí, pro které zprávy potřebuje, výzkumník řídí marketingový výzkum a ví, jak zprávy získat.

Manažeři by měli mít o marketingovém výzkumu dostatečné množství informací, aby mohli poskytnout pomoc při plánování a interpretaci výsledků výzkumu. Když o marketingovém výzkumu vědí málo, může se stát, že získají nesprávné zprávy, a tím dospějí ke špatným závěrům anebo musí žádat o drahé informace. V tomto stádiu je nutná spolupráce se všemi zkušenými pracovníky výzkumu, kteří rozumí, jaké problémy organizátor řeší. Výzkumník by měl být schopen organizátorovi poskytnout pomoc s definicí řešeného problému a navrhnout, jakou metodou může výzkum manažerovi v rozhodování pomoci. [10]

Stanovení cílů a definice výzkumu se obvykle představuje jako nejtěžší krok v celém výzkumu. [10]

Po podrobné definici problému by měl manažer a výzkumník stanovit cíle výzkumu. Plán marketingového výzkumu může zahrnovat tři typy cílů:

1. Získat předběžné informace – tyto informace mohou snadněji definovat problémy a navrhnout hypotézy. Tenhle způsob je cílem informativního výzkumu.
2. Popsat např. tržní výsledek určitého výrobku. Tento způsob je cílem deskriptivního výzkumu.
3. Otestovat hypotézy ve vztahu příčina/následek. Tento způsob je cílem kauzálního výzkumu. [6]

2.2 Charakteristiky marketingového výzkumu

Zásadními charakteristikami marketingového výzkumu jsou:

- jeho jedinečnost (pouze zadavatel má k dispozici veškeré informace),
- velmi vysoká vypovídací způsobilost (zaměření se na konkrétní část respondentů),
- aktuálnost takto opatřených informací. [6]

Marketingový výzkum je zároveň doprovázen velmi vysokou finanční náročností opatřených informací, také velmi vysokou náročností na kvalifikaci zaměstnanců, použité metody a čas. Náležitý marketingový výzkum musí probíhat podle určitých zásad, abychom se vyvarovali nákladným omylům. Zabývá se především objektivností a systematičností. Je také třeba výzkum fázovat tvůrčím postupem a hledat nové přístupy, jak záležitost řešit. Záležitost řešíme kombinací více metod a shromážděním informací z více na sobě nezávislých zdrojů. Ne každou analýzu můžeme považovat za výzkum. [10]

Proto by měl výzkum pracovat jako vědecká metoda. Využívají se tak vědecké metody a aplikace jako jsou:

- statistické,
- psychologické,
- sociologické,
- etnografické aj. [6]

Pro vědeckou metodu je nejdůležitější systematický postup výzkumu. Tento postup výzkumu znamená určit, kdy bude využit marketingový výzkum a jaké rozhodnutí má ovlivnit, stanovení organizačního zabezpečení, upřesnění rozsahu pomocí stanovení typu a metody výzkumu a navržení ceny pro celý marketingový výzkum. Výzkum ctí propojenost a návaznost jednotlivých fází procesu.

Při formulaci teoretických problémů vědních disciplín je marketingový výzkumný proces nejvyšší formou získávání informací, avšak požadované informace lze získat i jinými postupy:

- nepřetržité nepřímé sledování (bez uvedení určitého cíle),
- neformální výzkum (omezené a neuspořádané vyhledávání informací),
- podmíněné sledování (je vymezen okruh sledování znovu bez určitého cíle). [6]

2.3 Zdroje informací

Z hlediska marketingového výzkumu na počátku celého procesu stojí data, ze kterých se informace vytvářejí.

Informace znázorňují uspořádaná data, které si můžeme pořídit v podobě studií nebo je nalezneme ve výstupních tabulkách a grafech.

K tomu aby opatřená informace byla použitelná, je nutné, aby splňovala určitá kritéria, jako například je:

- úplnost,
- pravdivost a relevance,
- přesnost a konzistence,
- objektivnost,
- kontinuita,
- včasnost a aktuálnost,

- příznivá cena,
- míra spolehlivosti,
- odpovídající podrobnost. [14]

Typy informací

V marketingovém výzkumu podle tužeb žadatele můžeme shromáždit různé druhy dat a z nich vyplývající informace. Informace lze rozdělovat podle způsobu, jak jsou prezentovány a shromažďovány nebo podle jejich vlastností.

Informace rozdělujeme podle:

- závislosti,
- času,
- míry zveřejnění,
- zdroje dat,
- obsahu,
- charakteru jevu,
- způsobu prezentace. [6]

2.4 Dotazování

Dotazování znázorňuje postup sběru primárních dat založenou na zprostředkovaném (dotazník) nebo přímém (rozhovor) kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem podle předem sepsané verze otázek, jež slouží ke zpracování výsledků marketingového výzkumu.

Jednotlivé typy dotazování rozlišujeme podle způsobu kontaktu na:

- a) osobní dotazování,
- b) telefonické dotazování,
- c) online dotazování,
- d) písemné dotazování. [14]

Nástroje dotazování

Scénář slouží k tomu, aby vytyčil určitý směr činnosti například moderátorům, tazatelům, pozorovatelům.

Záznamový arch znázorňuje tiskopis, do kterého pozorovatel nebo experimentátor zaznamenává data, které zjistil.

Záznamové technické prostředky slouží k tomu, aby upřesňovaly a zrychlovaly sběr dat.

Dotazníky znázorňují tiskopisy (elektronické nebo papírové) se řadou otázek, na které respondenti odpovídají, někdy obsahují i varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit, jak respondentovi tak i tazateli nebo oběma. [7]

Význam dotazníku:

- zlehčuje zpracování dat,
- usměrňuje proces rozhovoru a poskytuje strukturu,
- dostává informace od respondentů,
- zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování dat. [7]

Postup tvorby dotazníku

1. „Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Testování otázek.“ [12]

Dotazníky se většinou liší mezi sebou podle cíle výzkumu a problému, který řeší a dle způsobu dotazování, které si sami zvolíme. [7]

3 NOVÉ TECHNOLOGIE V TEXTILNÍM PRŮMYSLU

Nové technologie v textilním průmyslu dávají textilním výrobcům a distributorům velké možnosti do budoucnosti.

3.1 Nanotechnologie

Nanotechnologie je novějším stanoviskem k pochopení a zvládnutí vlastností hmoty v nanoměřítku: jeden nanometr (jedna miliardtina metru) je délka jedné menší molekuly. Na tomto stupni má hmota nové a často překvapivé vlastnosti a mizí hranice mezi zavedenými vědeckými a technickými oblastmi. [15]

Pokud jde možný dopad na postupy průmyslové výroby je nanotechnologie mnohdy připisována jako „epochální“ nebo „revoluční“ potenciál. Nanotechnologie nabízí řešení mnoha současných problémů a to vývojem malých, lehčích, rychlejších a výkonnějších materiálů, konstrukčních částí a systémů. Proto nanotechnologie otevírají nové možnosti pro vytváření blahobytu a pracovních míst. Také k řešení globálních a ekologických problémů významně přispívá nanotechnologie, kdy se od ní očekává, že přinese výrobky a procesy se skutečným využitím, ušetří zdroje a sníží počet odpadů a emisí. [15]

V dnešní době dochází k mimořádnému pokroku v oboru nanotechnologií v rámci celosvětového snažení. Pomocí různých programů začala Evropa investovat do nanotechnologií, které byly zahájeny v druhé polovině 90. let minulého století. Tím byla vybudována silná vědomostní základna. V současné době je třeba zajistit, aby evropský průmysl a společnost sklidily plody těchto vědomostí tím, že budou dělat pokroky a budou používat nové výrobky a procesy. [15]

3.2 Nanovlákná

Nanovlákná jsou textilní výrobky s průměrem menším než $1\mu\text{m} = 1000$ nanometrů (nm).

Jako surovina se dá zatím v dnešní době použít asi 50 syntetických a přírodních polymerů. Nanovlákná bývají nazývané jako materiály třetího tisíciletí, které mají přinést významnou změnu v medicíně, elektronice, automobilovém průmyslu, dále ve filtraci, v ochraně životního prostředí, nanokompozitech, energii a IT, ochranných pomůckách a bariérách. [4]

Dějiny oboru

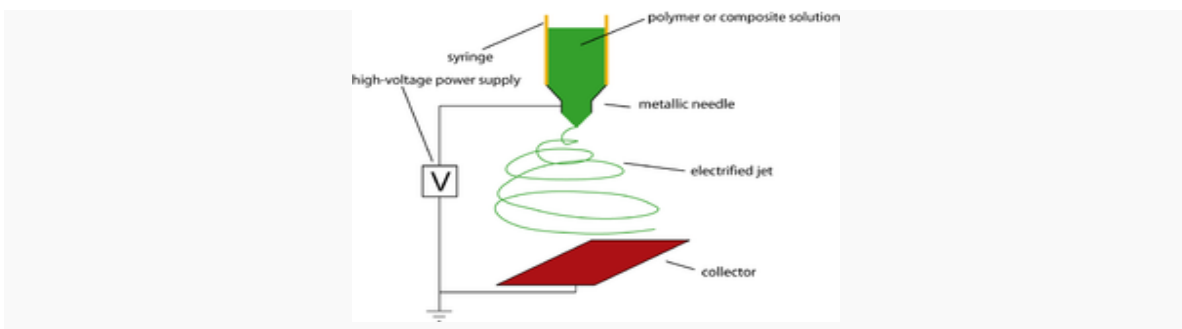
První pokusy o výrobu nanovláknů byly uskutečněny v letech 1934 až 1944. Společnost Formalas v tu dobu uveřejnila řadu patentů popisujících pokus o instalaci pro výrobu polymerových vláken při použití elektrostatické síly. V roce 1952 vyrobili Vonnegut a Neubauer proud vysoce elektrifikovaných uniformních kapiček o průměru 0,1 mm a v roce 1953 objevil Drozin rozptylování řad tekutin do aerosolů při vysoké elektrické kapacitě. [15]

V roce 1966 učinil Simon další krok k tomu, že vymyslel a patentoval si přístroj na výrobu ultratenkých a ultralehkých nanovláknenných tkanin s různými vzorky při použití elektrického zvlákňování. Při výzkumu přišel na to, že vlákna z nízkoviskózních roztoků měla tendenci se zkracovat a zjemňovat, zatímco vlákna z vysoceviskózních roztoků byla poměrně stále spojitá. [17]

Baumgarten v roce 1971 zkonstruoval přístroj k elektrovlákňování akrylických vláken s průměrem v rozmezí 0,05 – 1,1 mikronů. Zvlákňovaná kapka se odpoutávala z kapilární trubky z nerezové oceli a její stálá velikost pokračovala úpravou přiváděcí rychlosti infúzní pumpy. Kapilární trubka byla sjednocena s elektrodou o vysokém napětí, zatímco vlákna byla zachycována na uzemněné kovové cloně. [17]

Výrobní technologie

V 80. letech minulého století, přišly na trh první výrobky. Vývoj technologie je ale ještě stále v počátečním stádiu. V mnoha oborech bude použití textilních nanovláken znamenat obrovský pokrok, ale první se musí vyřešit některé technické problémy při jejich výrobě.



Obr. 2 Schéma elektrostatického zvlákňování "z trysky"

Elektrostatické zvlákňování je nejpoužívanějším způsobem výroby. [17]

Princip:

Kapiláry se tvoří z kapky polymeru procházejícího elektrickým polem s napětím až 50 kV. Nanovlákná s průměrem menším než 500 nm se neuspořádaně ukládají na kolektor, který se pohybuje po povrchu elektrody. Zatím jsou známé tři metody elektrostatického zvlákňování: "z trysky", "z tyčky" a "z válečku".

Na popsaném principu mohou pokusné zařízení za hodinu vyrobit 0,1-1 gram vláken. Mimo nízké produktivity má tato metoda nedokonalosti a to takové, že se při výrobě nedá působit stálost tloušťky vlákna. Tyto nedostatky se badatelé snaží odstranit modifikací výrobního zařízení na příklad namontováním otáčivého kolektoru, pomocného elektrického pole. [17]

Na Technické univerzitě v Liberci vynalezli zařízení Nanospider, kde na katedře netkaných textilií pracuje s výkonem 1-5 g/min. na 1 metr pracovní šířky. Zařízení Nanospider pracuje na principu zvlákňování "z válečku". Jedna liberecká firma v letech 2005 začala prosperovat s výrobou a prodejem těchto zařízení. [15]

Existuje mnoho jiných výrobních technologií mimo elektrostatického zvlákňování jako:

- *předení průtahem* (je to podobné výrobě standardních syntetických vláken),
- *zvlákňování fázovým dělením* nebo tzv. samosběrem,
- *template sythesis* (duté vlákno se tímto stylem též vyrábí, například uhlíkové nanotrubičky CNT).

Tyto metody jsou, ale velmi málo produktivní a mají více kvalitativních nedostatků než elektrostatické zvlákňování.

Ve formě netkaných textilií se zatím zpracovávají dosud jen nanovlákná, tedy tvorbou vrstvy z náhodně uložených vláken. Firma CNT Technologies Inc. dostala licenci na spřádání uhlíkových nanotrubiček o délce 1-5 mm. Tato firma vynalezla výrobní přístroj, které na mechanickém a vakuovém principu dlouží a elektromagneticky spřádá vlákna. V roce 2007 byla tato novinka publikována v tisku. Do roku 2010 nebyly dosud zveřejněny ani údaje o skutečné produkci ani technické podrobnosti. [17]

Použití

Nanovlákná lze použít v mnoha oborech ale až po vyřešení výrobně technických problémů. Používá se u filtrů nebo součástí ochranných oděvů, kde mohou vystřídat existující látky, se domnívá například s výrobou tzv. solárních plachet a s mnoha „náhradními díly“ v biomedicině pro lidské orgány.

Jsou známy filtry z existujících sériových výrobků, které jsou velmi účinné a v menším rozměru kompozity a membrány.

Produkce nanovláken ve světě se v roce 2005 předpokládalo navýšení. V roce 2010 mělo dojít až na více než 10 milionů tun, z toho 2,4 miliony na zdravotní a hygienické účely a 3,2 miliony na průmyslové použití. Vyplývalo by to z více než 20 % účast na celkové roční výrobě umělých vláken. Nejsou otevřeně známé ani z dřívějších let ani z přítomnosti údaje o skutečné produkci. [17]

3.3 Inteligentní textilie

Svět kolem nás dělá rychlé pokroky a nové odborné znalosti bortí letité zvyklosti, a to ve sféře výroby textilií pro oděvní průmysl.

V dnešní době se stále operuje s pojmy inteligentní a interaktivní textilie. Lidem vyhovují vzhledem k tomu, jaké mají vlastnosti. Chrání je před nepříznivými vlivy a zároveň jim pomáhají při určitých aktivitách. [17]

Nové druhy vláken mohou reagovat na mnoho vnějších podnětů a podmínek teplotního, mechanického, magnetického, elektrického nebo i radiačního účinku. Vytvořily se generace nových a unikátních textilií a vláken, na jejichž struktuře se podílela řada oborů: počínaje biologií, chemií, materiálovým inženýrstvím, konstrukční mechanikou a konče např. moderními informačními technologiemi, či radiační technikou.

Rozvoj šel po fázích: od tzv. pasivních inteligentních textilií, přes tzv. aktivní inteligentní textilie (mají tvarovou paměť, mohou měnit barvu, pohotově změní i vnější radiační zátěž). Nejnovější textilie jsou ve znamení tzv. super (ultra) inteligence. Je v nich uplatněna inteligentní jednotka, která nezjišťuje jenom vnější vlivy, ale je také schopna na ně okamžitě reagovat. [4]

Tyto textilie neslouží nejen ke konstrukci neobyčejných pracovních oděvů, ale slouží také např. pro kosmonauty nebo pro obsluhu jaderných zařízení.

Stále častěji se uplatňují i na konkrétních biologických, potravinářských, zdravotnických aj. pracovištích, se specifickými požadavky na vybavení lidí, kteří tam operují s různými materiály. [4]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY RV FASHION STYLE S R.O.

Pro moji práci jsem si vybrala firmu RV Fashion Style s r.o ve které bych chtěla aplikovat praktickou část bakalářské práce. Její centrální sídlo se nachází v Prostějově.

4.1 Profil firmy a její postavení na trhu

Firmu RV Fashion Style s r.o. založil módní poradce a také zároveň jednatel společnosti René Volek v roce 2008.

Firma se zabývá klasickou dámskou a pánskou konfekcí, casual módou. Na trhu byla uvedena i sportovní jeansová značka RV Fashion Jeans pro pány a dámy a to v roce 2010. Strategie firmy se zabývá produkcí módních vysoce kvalitních výrobků.

Firma má vlastní disainové centrum, které vychází z italských trendů. Firma při dodávkách materiálů spolupracuje s renomovanými italskými textilkami, jako jsou Reda, Loro Piana, Barberoose, Angelico aj. [16]

Výrobky firma zajišťuje na kooperačních závodech v Trenčíně na Slovensku. Cílem kolekce je nabídnout zákazníkovi vysoce kvalitní výrobek v módním střihu a důrazem na vypracování a detail. Prodej těchto výrobků firma realizuje přes vlastní firemní prodejny, dále přes koncesionáře a individuální módní poradenství. [16]

V současné době má firma 5 prodejních prodejen. V roce 2012 firma plánuje otevření dalších prodejen a to v krajských městech republiky jako Brno a Hradec Králové. Vedení firmy chce stabilizovat maloobchodní prodejní síť na 20 provozních jednotkách. Dále počítá s rozvojem distribuční sítě přes koncesionáře a další odběratele z velkoobchodu.

Firma je moderní a dynamická, která překonala světovou ekonomickou krizi a stále se rozvíjí. RV FASHION STYLE s r.o. se zaměřuje na kvalitní pánské obleky, separátní saka, kalhoty, zimní pláště, košile, kravaty, boty. V nabídce je hlavně móda pro muže, ale také i pro ženy (saka, dámské kostýmky...).[16]

Právně identifikovatelné údaje: [16]

IČ: 282 99 256

DIČ: CZ 282 99 256

Společnost RV FASHION STYLE s r.o. je zapsaná v obchodním rejstříku, vedeným Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 59530. Datum zápisu: 13. srpna 2008.

Základní kapitál: 200 000 Kč. Splaceno: 200 000 Kč

4.2 Prodejny RV Fashion Style

RV Fashion Style měla původně tři prodejny, jednu v Olomouci a dvě v Prostějově, z toho jedna je outletová prodejna s názvem Sonáta.

Firma se rozrostla o další dvě prodejny a to v Praze. Firma se plánuje postupně rozšířit i v krajských městech ČR a SR. Vytipované města pro vznik nových prodejen má v Hradci Králové a Brně např. v Olympii.



Obr. 3 Prodejna Olomouc



Obr. 4 Prodejna Praha Galerie Harfa



Obr. 5 Outletová prodejna Prostějov



Obr. 6 Prodejna Prostějov

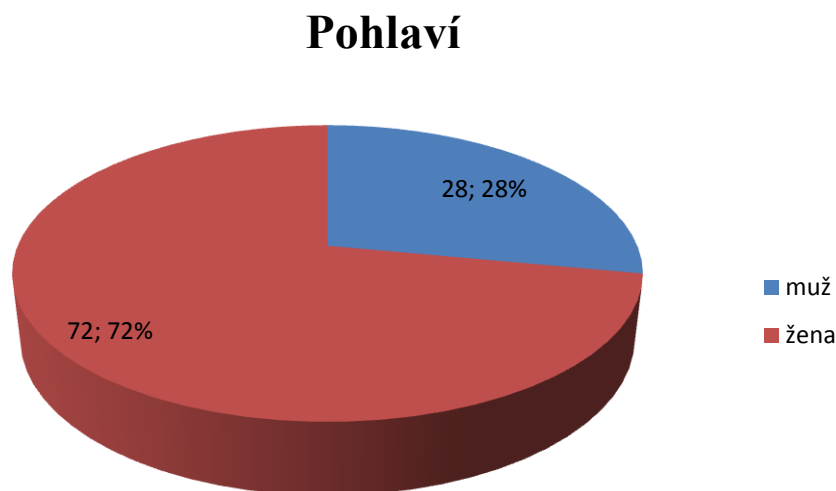
5 ANALÝZA DOTAZNÍKŮ

Cílem dotazníkového šetření bylo získat minimálně 100 respondentů, kteří by byli ochotni odpovědět na 12 otázek, které se týkaly firmy RV Fashion Style a inovačního procesu. Otázky se skládaly z 10 uzavřených otázek s možností u jedné otázky, při určité odpovědi se mohli respondenti vyjádřit otevřeně. Zbylé dvě otázky jsou otevřeného typu. Další 4 otázky se týkaly profilu dotazovaného.

Šetření bylo prováděno v období února 2012. Výzkum byl aplikován na obyvatele Prostějova, konkrétně v okolí náměstí T. G. Masaryka. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů. Jednalo se o jednotlivce, kteří již firmu RV Fashion znají (nakupují tu nebo o ni slyšeli), a jednak o jednotlivce, kteří dosud firmu neznají. Vyhodnocení výzkumu má přispět firmě k tomu, aby považovala o inovaci výrobků se zaměřením na nové technologie a o rozhodnutí se pro inovaci určitého výrobku.

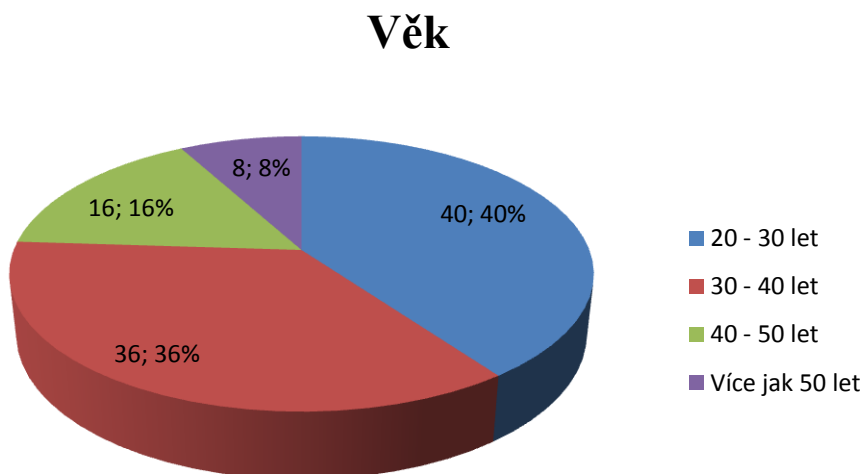
Profil dotazovaných

U otázky A „*Jakého jste pohlaví?*“ plyne, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 72 žen a 28 mužů.



Obr. 7 Pohlaví respondentů [Zdroj: vlastní]

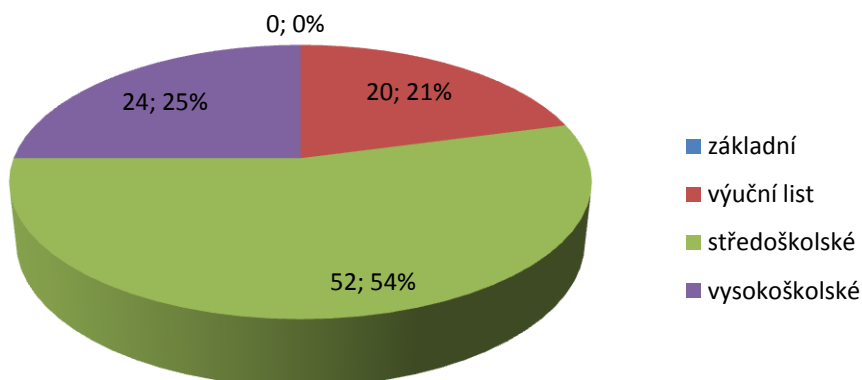
U otázky B „Kolik je Vám let?“ se zjistilo, že více jak třetina respondentů byla ve věku 20 - 30 let, hned za touto skupinou následovala skupina respondentů ve věku 40 – 50 let. Snahou dotazníkového šetření bylo postihnout všechny věkové kategorie, což se podařilo. Jen u skupiny nad 50 let bylo zastoupení nižší.



Obr. 8 Věk respondentů [Zdroj: vlastní]

U otázky C „Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?“ je z grafu patrné, že vzdělanostní struktura je zastoupena rozdílně. Nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání – téměř 55 %. Necelou třetinu tvoří skupina s vysokoškolským vzděláním a 20 % respondentů má výuční list.

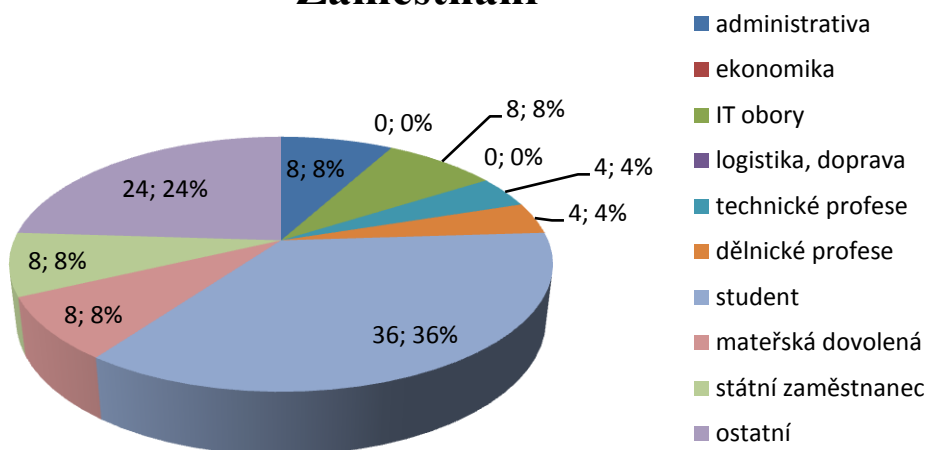
Nejvyšší ukončené vzdělání



Obr. 9 Vzdělání respondentů [Zdroj: vlastní]

U otázky D „*Jaké je Vaše zaměstnání?*“ byla zachycena celá škála druhů zaměstnání (což bylo cílem) od administrativy, logistiky, dělní profese, studenti až přes ostatní, kde se vyskytují důchodci a jiné.

Zaměstnání



Obr. 3 Rozdělení respondentů podle zaměstnání [Zdroj: vlastní]

Vyhodnocení jednotlivých otázek**Otázka č. 1 Znáte firmu RV Fashion Style?**

U otázky odpovědělo více jak tři čtvrtě lidí, že firmu RV Fashion Style znají, zbytek dotazovaných a to 24% uvedlo, že firmu neznají. Lidé, kteří v této firmě nenakupují, jsou lidé, kteří ji znají z reklamních panelů, z internetových stránek, z novin, popřípadě z doslechu. Nicméně je k zamyšlení, že třetina dotazovaných o firmě nikdy neslyšela, proto by firma měla dát více peněz do propagace.

Při odpovědi na tuto otázku „ano“ se mohli dotazovaní vyjádřit k otázce. Níže uvádím některé odpovědi.

„Rozrůstající se firma s příjemným kolektivem, která si zakládá na kvalitě výrobku.“

„Zbytečně neadekvátně drahá.“

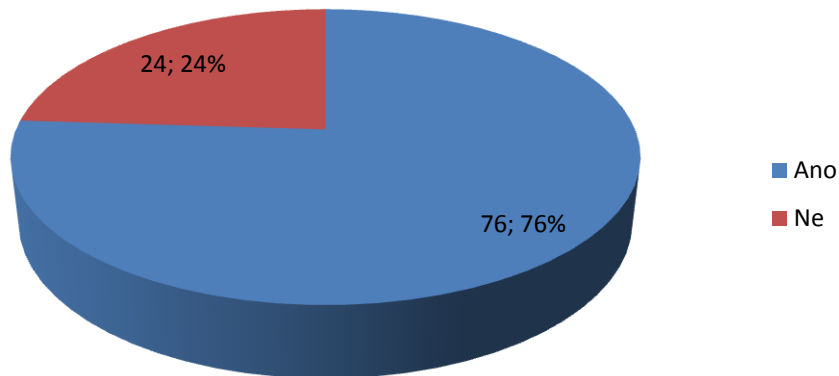
„Je to moderní oděvní firma, prodává spíše dražší výrobky, měla by se přizpůsobit střední třídě.“

„Jeví se, jako dobrá společnost, ale nenosím oblečení tohoto typu. Je to móda spíše pro starší generaci.“

„Obchod, kde si mohu v Prostějově a okolí koupit nejlepší společenské obleky.“

Odtud plyne, že lidé poměrně firmu RV Fashion Style znají, ale je patrné, že odpovědi se od sebe liší svými názory. Nicméně firma se u většiny dotazovaných jeví, jako moderní, vyspělá firma s kvalitními výrobky. I když ji respondenti znají, tak menšina z nich si myslí, že z pohledu konkurence Prostějova jsou výrobky drahé.

Znáte firmu RV Fashion Style?

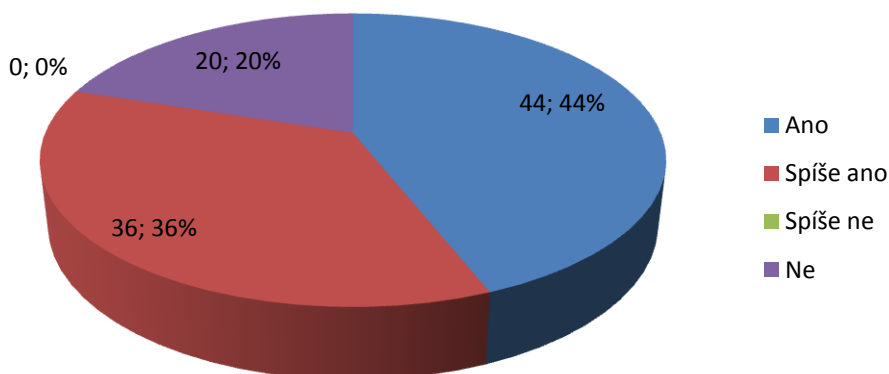


Obr. 11 Známost firmy [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 2 Víte jaké výrobky firma nabízí?

Z dotazníku plyne, že většina dotazovaných ví, jaké výrobky firma nabízí. Přesněji 44 % odpovědělo, že ano, u druhé skupiny lidí odpovědělo 36 % spíše ano a 20 % ne. Opět se dostáváme k tomu, že firma by měla více investovat do propagací výrobků nebo firmy.

Víte jaké výrobky firma nabízí ?

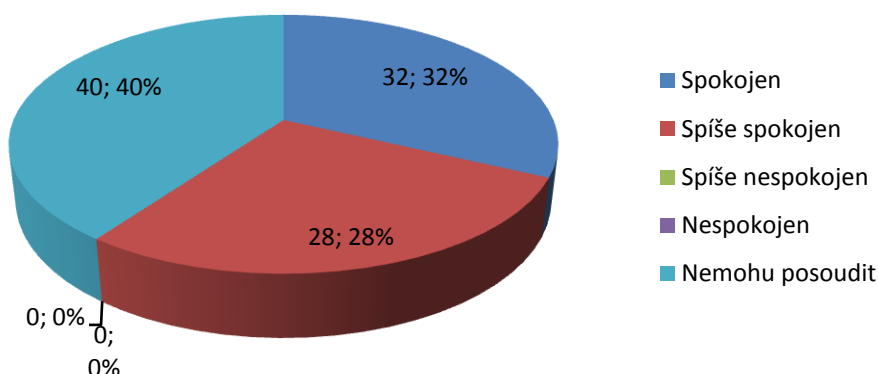


Obr. 4 Víte, jaké výrobky firma nabízí [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 3 Jste spokojeni s dosavadními výrobky ?

Většina jednotlivců odpověděla, že jsou spokojeni a spíše spokojeni s dosavadními výrobky a to dohromady dalo 60%. Naopak 40 % jednotlivců odpovědělo, že nemohou spokojenost výrobků posoudit, jelikož sortiment firmy neznají, nenakupují v ní a nebo o firmě nikdy neslyšeli.

Jste spokojeni s dosavadními výrobky ?



Obr. 5 Spokojenost respondentů [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 4 Co si představujete pod pojmem slova inovace?

Dotazovaní odpovídali ve většině případů stejně, jen malá část respondentů uvedla, že neví, co pojem inovace přináší. Je vidět, že lidé mají přehled o některých odborných výrazech. Níže uvádím některé odpovědi:

„Něco nového, vylepšení.“

„Zlepšení stávajících výrobků.“

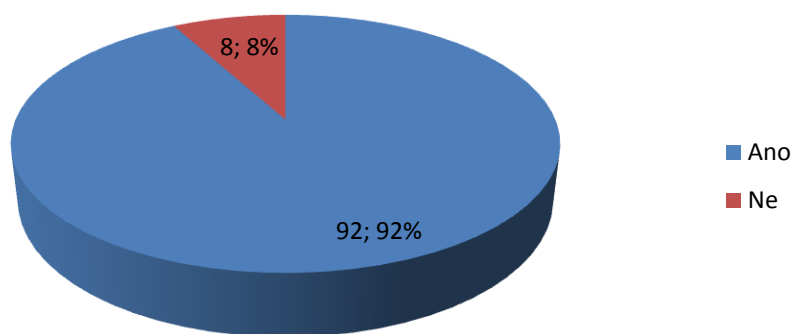
„Změna materiálu.“

„Je to změna výrobku (stávajícího), která vede ke zlepšení jak prodejnosti tak i kvalitě.“

Otázka č. 5 Považujete inovaci ve firmě za důležitou?

Drtivá většina 92 % dotazovaných považuje inovaci ve firmě za poměrně důležitou, jen malý zlomek dotazovaných 8 % si myslí, že inovaci ve firmě nehraje důležitou roli.

Je vidět, že lidé mají přehled o tom, že v každé firmě je inovace zapotřebí z důvodů podmínek trhu a zvýšení zisku.

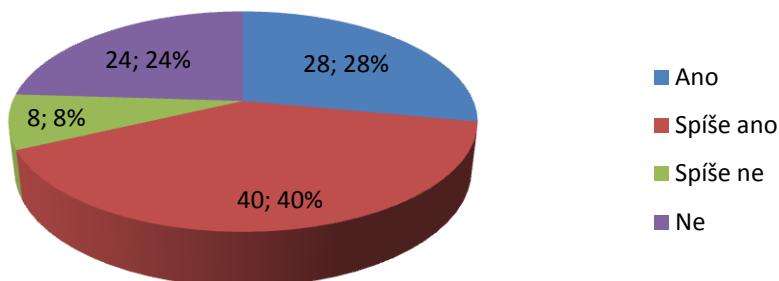
Považujete inovaci ve firmě za důležitou ?

Obr. 6 Důležitost inovace [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 6 Slyšeli jste někdy o nových technologiích při výrobě textilního výrobku?

Lze konstatovat, že při odpovědích na položenou otázku byli respondenti rozdělení do čtyř táborů. První tábor s 28 % již slyšeli někdy o nových technologiích. Druhý nejpočetnější tábor o nových technologiích slyšel zřídka. Třetí tábor s 8 % spíše o těchto technologiích neslyšeli, zatímco čtvrtý tábor vůbec o nových technologiích nikdy neslyšel.

Slyšeli jste někdy o nových technologiích při výrobě textilního výrobku?



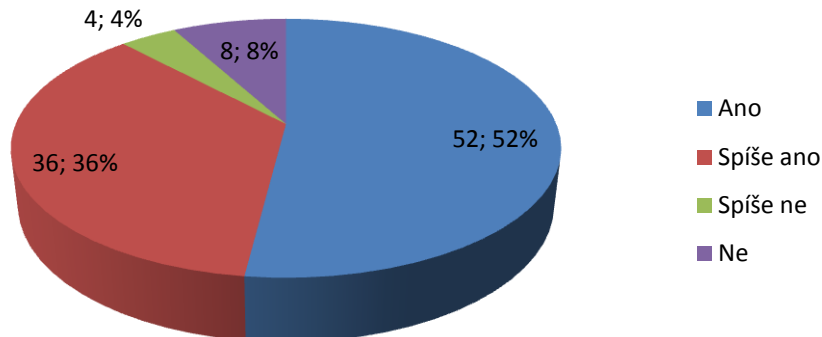
Obr. 7 Informovanost o nových technologiích [Zdroj: vlastní]

Otázka č.7 Měli byste zájem o nové výrobky vyrobené z nových technologií?

Nejpočetnější skupinou zde byla skupina respondentů s 52%, která odpověděla, že by měla zájem o nové výrobky vyrobené z nových technologií. Další skupinou jsou respondenti s 36 %, kteří by měli spíše zájem o tyto nové výrobky. Dále se umístila skupina s 4%, která by spíše zájem neměla. Poté následuje skupina s 8% respondentů, která vůbec tyto výrobky nezajímají.

Z grafu je patrné, že lidé mají zájem o nové výrobky vyrobené z nových technologií, protože jim to přináší novou a lepší užitnou hodnotu.

Měli byste zájem o nové výrobky vyrobené z nových technologií?

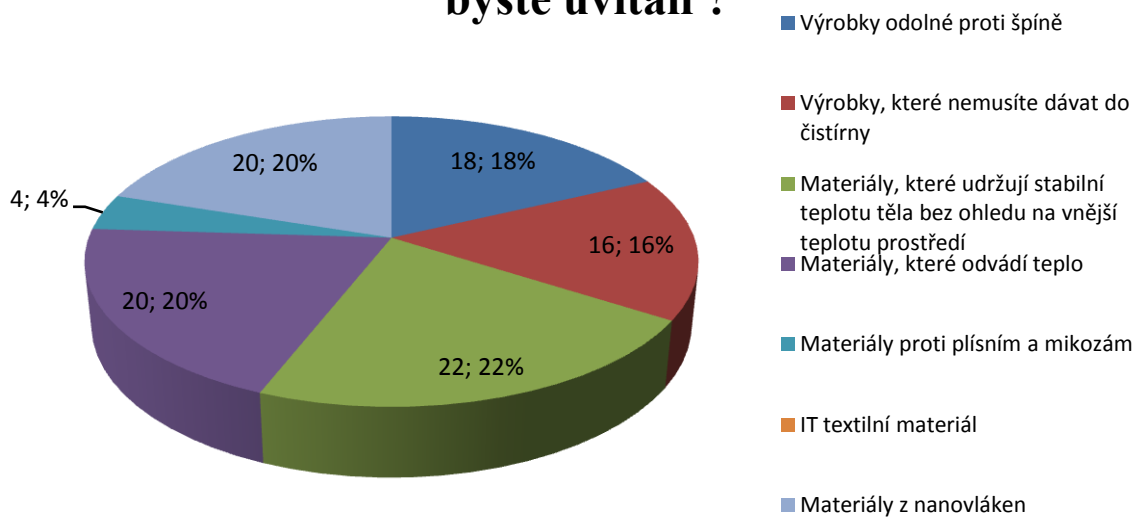


Obr. 8 Zájem o výrobky [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 8 Jaké výrobky v rámci inovačního procesu byste uvítali?

Z grafu vyplývá, že dotazovaní mají různý pohled na tuto problematiku, proto je v dotazníku zastoupenou skoro všech nabídek, které dotazník nabízel. Nejvíce byly zastoupeny materiály s 22 %, které udržují stabilní teplotu těla bez ohledu na vnější teplotu prostředí a hned za ním následují materiály, které odvádí teplo s 20 % a i materiály z nanovláken. Z dalších nabízených výrobků získaly 18 % výrobky odolné proti špíně. Dále s 16 % výrobky, které se nemusí dávat do čistírny. Na posledním místě se umístily materiály se 4 %, mezi které patří materiály proti špíně a mikózám.

Jaké výrobky v rámci inovačního procesu byste uvítali ?



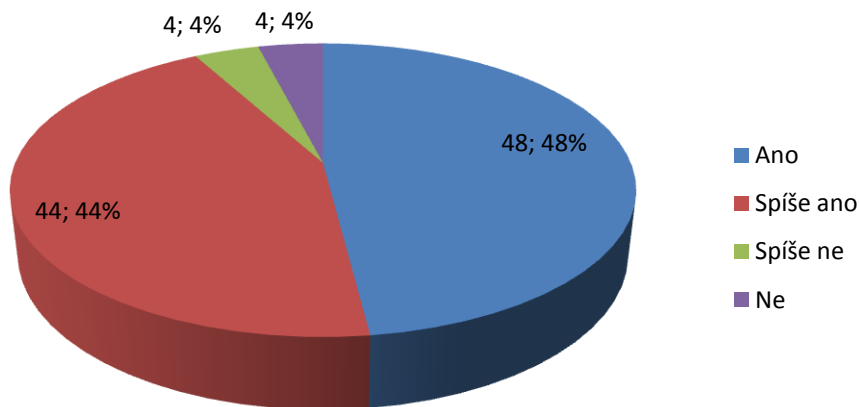
Obr. 9 Jaké výrobky v rámci inovačního procesu byste uvítali [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 9 Jste ochotni zaplatit vyšší cenu?

Lze tvrdit, že drtivá většina je ochotna zaplatit vyšší částku za inovované výrobky v nových technologiích. Zatímco u spíše ne a ne 4 % dotazovaných odpovědělo, že by nebyli ochotni zaplatit vyšší částku.

Je vidět, že lidé mají opravdu zájem o nové výrobky v nových technologiích a jsou dokonce ochotni za ně zaplatit vyšší částku kvůli lepším vlastnostem materiálu.

Jste ochotni zaplatit vyšší cenu?



Obr. 10 Jste ochotni zaplatit vyšší cenu [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 10 Jaké byste navrhovali změny výrobků RV fashion style?

U této otázky lidé volili odpovědi různě. Někteří odpovídali, že neví jaké by navrhovali změny výrobků ve firmě. Velká většina měla na danou otázku svůj názor. Tyto názory byly rozdílné. Respondenti nejvíce odpovídali na to, že by se firma měla zaměřit na mladší generaci nebo také na širší výběr materiálu. Níže uvádím některé odpovědi:

„Zatím žádné, firma je mladá a myslím, že zatím vykonává skvělou práci.“

„Rozšíření výrobků pro volný čas.“

„Zaměření pro mladší módu, více oděvů pro mladé.“

„Pestrá paleta barev, širší výběr materiálu.“

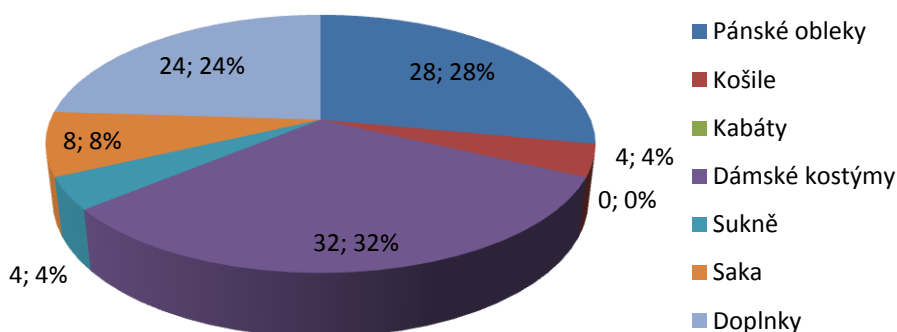
„Jít s dobou.“

Otázka č. 11 Na kterém výrobku by podle Vás firma měla provést inovaci?

Dle získaných odpovědí lze vypočítat, že mnoho respondentů se nemohlo rozhodnout, na kterém výrobku by měla firma inovovat.

Nejvíce respondentů by navrhovalo inovaci z 32 % dámských kostýmů a následně 28 % respondentů pánských obleků. Neobvyklým ohlasem byly inovace doplňků z 24 %. Dále následovala saka z 8 %. Na poslední stejném místě se umístily ze 4% košile a sukně.

Je patrné, že respondenti by uvítali spíše změny společenského typu a to pánské nebo dámské obleky následované doplňky.

Na kterém výrobku by podle Vás firma měla provést inovaci?

Obr. 19 Na kterém výrobku by podle Vás firma měla provést inovaci

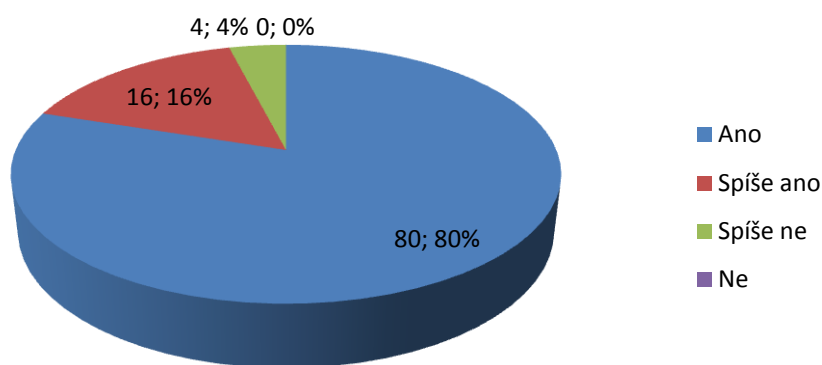
[Zdroj: vlastní]

Otázka č. 12 Myslíte si, že inovace pro firmu bude přínosem?

Respondenti vědí, že inovace byla, je a bude pro firmu vždy přínosem, jelikož přinese nové poznatky, metody, lepší postavení firmy na trhu z hlediska konkurence a zvýšení zisku.

Téměř většina dotazovaných odpověděla, že inovace ve firmě bude přínosem. Dále 16 % dotazovaných si spíše myslí, že bude inovace přínosem. Zatímco 4 % respondentů si stojí za tím, že pro firmu inovace nebude přínosná.

Myslíte si, že inovace pro firmu bude přínosem?



Obr. 11 Názor na inovaci ve firmě [Zdroj: vlastní]

6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU

V této části zpracuji z předešlých grafů doporučení pro firmu, který výrobek by byl vhodný k inovaci. Uvedu zde určité problémy a navrhu některé doporučení.

6.1 Závěry

Lidé znají celkem dostatečně firmu RV Fashion Style i jejich výrobky, ale je tu skupina zákazníků, kteří nemají o firmě ponětí.

Zákazníci jsou spokojeni s dosavadními výrobky, které firma nabízí na trhu. Velká většina, ale nemůže posoudit tuto skutečnost, jelikož firmu znají, ale ne již její výrobky.

Zákazníci vědí, co se skrývá pod výrazem inovace. Je vidět, že lidé jsou sečtělí a mají přehled o některých odborných výrazech.

Mnoho z nich považuje inovaci opravdu za velmi důležitou ku prospěchu firmy z hlediska konkurenceschopnosti, zlepšení vlastností a materiálů výrobků.

Jelikož lidé v dnešní době velice často používají internet a sledují různá média mají přehled o některých nových technologiích při výrobě textilního výrobku.

Zájem u zákazníků v rámci inovace je velmi veliký, zákazníci chtějí využívat nové inovované výrobky nebo jejich nové a zlepšené výrobky.

Zákazníci by uvítali celou řadu změn. Nejsou jednotní v tom, která změna by byla nejvhodnější a pro ně nejlepší. Více přikládali význam k materiálům, které udržují stabilní teplotu těla bez ohledu na vnější teplotu prostředí.

Koneční spotřebitelé nemají problémy s tím, aby zaplatili vyšší cenu za inovované výrobky.

Je vidět, že lidé chtějí, aby se navrhly změny výrobků nebo zdůrazňovali, jakým směrem by se firma v rámci inovace měla ubírat. Zákazníci se vyjádřili v mnoha směrech, jak by se firma mohla změnit. Co člověk, to jiný názor.

Dotazovaní by chtěli, aby se výrobky firmy RV Fashion Style inovovali. Nejvíce by je zaujala inovace dámských kostýmů, které jsou ve firmě momentálně dosti žádané a i oblíbené. Dále pánské obleky, které jsou velmi kvalitně zpracované a jsou z příjemného materiálu a i doplňky, ty firma začíná nabízet až v této době.

Zákazníci již dříve odpověděli, že inovace je velmi důležitá pro firmu. Proto i otázka jestli je inovace přínosem pro danou firmu, byla velmi kladně hodnocena. Inovace byla, je a bude pro firmu vždy výnosná, již z pohledu zvýšení zisku.

6.2 Doporučení

Firma by měla zlepšit propagaci firmy. Měla by po Prostějově zavést billboardy jednak panelové nebo na domech, a to na takovém místě, kde je největší koncentrace lidí. Mělo by se to týkat nejen Prostějova, ale také i v ostatních městech, kde má firma svoje prodejny. Tyto panely by se měli nacházet v blízkosti těchto prodejen.

Zároveň by firma měla více propagovat své výrobky například ve formě letáků, kde by byly nabízeny speciální výrobky firmy. Bylo by vhodné zavést akce, kdy si zákazník zakoupí nákup za určitou částku, kterou by si navrhl sám generální ředitel, a dostane např. kravatu nebo nějaký drobný doplněk. Lidé na tyto věci slyší a určitě by se firmě zvýšily zisky.

Doporučovala bych také firmě, aby se zviditelnila v novinových periodikách, jako jsou například Radniční noviny, které vychází jednou měsíčně a vydává je město Prostějov.

Dále by se firma mohla účastnit na různých veletrzích v rámci textilního průmyslu, které se konají např. na Brněnských veletrzích a tam propagovat nebo nabídnout své výrobky.

Firma by také mohla vylepšit svoje internetové stránky se zaměřením na zákazníky, zobrazit ceny svých výrobků, aby si mohli zákazníci porovnat ceny s jinými firmami.

Jelikož se firma spíše orientuje na střední a vyšší věk zákazníků, navrhla bych ji, aby se zamyslela nad výrobou výrobků i pro mladší generaci, kde je podle mého názoru kupní síla na to, aby se firmě zvýšily zisky.

Zaměstnavateli bych navrhla z výsledků dotazníkového šetření, kde by měli zákazníci největší zájem o materiály, které udržují stabilní teplotu těla bez ohledu na vnější teplotu prostředí. Bylo by vhodné tímto způsobem výrobky inovovat. Tyto materiály mohou dokázat nejenom ochránit lidské tělo před vlhkou plískanicí nebo třeskutým mrazem. Zároveň nás zaštití i proti přehřátí vlastního těla. Inteligentní textilie optimálně zvládá proměny tepla během tavení i během krystalizace a v takto provedeném oděvu plní funkci inteligentního akumulátoru tepla, či chladu. Tyto materiály si již mohli vyzkoušet sportovci, anebo pracovníci zabezpečující venkovní údržby sítí. Tyto materiály i v takových podmínkách obstály.

Doporučila bych generálnímu řediteli, aby se v budoucnu také zaměřil na výrobky vyrobené z nanovláken, které mají schopnost výrobku dodat pozoruhodnou barvu i lesk a také výrobku obstarat hladký povrch. Tato nanovláknata se mohou používat v oblečení, kdy mají tyto vlastnosti, jako jsou nepromokavost a prodyšnost, kde je oproti dosud používaným materiálům hlavní výhodou.

V doporučených technologiích by měli zákazníci největší zájem, aby se firma s inovací s novými technologiemi zaměřila na dámské kostýmy následované pánskými obleky a doplňky. Na pánské obleky bych doporučovala použít materiály z nanovláken. Zákazníci by určitě ocenili již výše uvedené vlastnosti.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo, zjistit zda by firma RV Fashion Style s.r.o. měla v budoucnu inovovat své výrobky novými technologiemi. To jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření a navrhla firmě popřípadě, jakým směrem by se inovace měla ubírat. Šetření jsem prováděla na zákazníky.

V prvních třech kapitolách jsem popisovala teorii, která se vztahovala na inovaci, marketingový výzkum a na nové technologie.

Ve čtvrté kapitole, která je již zaměřena na praktickou část, jsem představila firmu RV Fashion Style s.r.o. a její prodejny.

V páté kapitole jsem vyhodnocovala dotazníky a grafy, které jsem dosáhla pomocí dotazníkového šetření.

V šesté kapitole jsem vyhodnocovala závěry z dotazníků a snažila jsem se firmě navrhnout některá doporučení, které by mohla firma do budoucnosti využít a byla by pro firmu určitě přínosem. Je jen na generálním řediteli jestli mé doporučení vezme v úvahu.

Zákazníci, na kterých jsem prováděla dotazníkové šetření, byli velmi ochotní i pan generální ředitel mi vycházel vstříc.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci o inovované výrobky mají zájem. Nejvíce by měli zájem o výrobky vyrobené z materiálů, které jsou odolné proti špíně. Zákazníci by po inovaci výrobků neměli problém zaplatit vyšší cenu. Dotazovaní by nejvíce uvítali inovaci u dámských kostýmů dále pak pánské obleky a doplňky.

Dle mého názoru by tato inovace u těchto výrobků byla velmi prospěšná a firmě by se určitě zvýšily zisky. Také by se firmě RV Fashion Style vzrostly zisky a získali více zákazníků, kdyby svoji firmu více propagovali, jak jsem již uvedla v závěrech.

Výroba textilu v dnešní době není, tak perspektivní jako tomu bylo dříve. Velké firmy krachují, ale právě malé firmy jako je firma RV Fashion Style mají šanci se uchytit na trhu a udržet si zákazníky díky inovacím, kdy se mohou odlišit od konkurence. Malé firmy jsou schopné přicházet s novinkami, a to několikrát do jednoho roku, jelikož jsou flexibilní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- [2] DYRT, Zdenek a STRÍTESKÁ, Michaela. *Efektivní inovace odpovědnost v managementu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2771-1.
- [3] FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3317-3.
- [4] JAKUBČÍK, Jan. *Materiály blízké budoucnosti*. Brno: Masarykova univerzita. Pedagogická fakulta. Katedra fyziky, 2011. Vedoucí bakalářské práce Prof. RNDr. Vladislav Navrátil, CSc.
- [5] JÁČ, Ivan, RYDVALOVÁ, Petra a ŽIŽKA, Miroslav. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0853-8.
- [6] KOTLER, Philip, WONG, Veronica a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4., Evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 987-80-247-3527-6.
- [8] PETRŽELOVÁ, Jana. *Encyklopedie ekonomických a právních pojmů pro školy i veřejnost*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-807201-643-3.
- [9] PITRA, Zbyněk. *Inovační strategie*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-461-4.
- [10] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [11] SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 2., přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9069-6.
- [12] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [13] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

[15] *Nanotechnologie.cz* [online]. © 2007 TANGER computersystems s.r.o. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.nanotechnologie.cz/search.php?rsvelikost=sab&rstext=all-phpRS-all&rstema=3>

[16] *RV FASHION STYLE* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.renevolek.cz/>

[17] Stránka předmětu Materiálové inženýrství netkaných textilií - Přednášky ke stažení. *Katedra netkaných textilií* [online]. 2007 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.ft.tul.cz/depart/knt/nove/index.php?obsah=studium/stranky_predmetu/mit

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|----------------------------|
| ČR | Česká republika |
| DIČ | daňové identifikační číslo |
| IČ | identifikační číslo |
| IT | informační technologie |
| LPI | listina produktové inovace |
| SR | Slovenská republika |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|-----------|
| <i>Obr. 1 Stadia životního cyklu výrobku.....</i> | <i>12</i> |
| <i>Obr. 2 Schéma elektrostatického zvlákňování "z trysky"</i> | <i>27</i> |
| <i>Obr. 3 Prodejna Olomouc</i> | <i>33</i> |
| <i>Obr. 4 Prodejna Praha Galerie Harfa</i> | <i>33</i> |
| <i>Obr. 5 Outletová prodejna Prostějov</i> | <i>34</i> |
| <i>Obr. 6 Prodejna Prostějov.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Obr. 7 Pohlaví respondentů [Zdroj: vlastní]</i> | <i>35</i> |
| <i>Obr. 8 Věk respondentů [Zdroj: vlastní]</i> | <i>36</i> |
| <i>Obr. 9 Vzdělání respondentů [Zdroj: vlastní]</i> | <i>37</i> |
| <i>Obr. 10 Rozdělení respondentů podle zaměstnání [Zdroj: vlastní].....</i> | <i>37</i> |
| <i>Obr. 11 Známost firmy [Zdroj: vlastní]</i> | <i>39</i> |
| <i>Obr. 12 Víte jaké výrobky firma nabízí [Zdroj: vlastní]</i> | <i>39</i> |
| <i>Obr. 13 Spokojenost respondentů [Zdroj: vlastní]</i> | <i>40</i> |
| <i>Obr. 14 Důležitost inovace [Zdroj: vlastní]</i> | <i>41</i> |
| <i>Obr. 15 Informovanost o nových technologiích [Zdroj: vlastní]</i> | <i>42</i> |
| <i>Obr. 16 Zájem o výrobky [Zdroj: vlastní]</i> | <i>43</i> |
| <i>Obr. 17 Jaké výrobky v rámci inovačního procesu by jste uvítali [Zdroj: vlastní]</i> | <i>44</i> |
| <i>Obr. 18 Jste ochotni zaplatit vyšší cenu [Zdroj: vlastní]</i> | <i>45</i> |
| <i>Obr. 19 Na kterém výrobku by podle Vás firma měla provést [Zdroj: vlastní].....</i> | <i>46</i> |
| <i>Obr. 20 Názor na inovaci ve firmě [Zdroj: vlastní]</i> | <i>47</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1 DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

A Jakého jste pohlaví?

[zaškrtněte prosím odpovídající kolonku]

- muž
- žena

B Kolik je Vám let?

- 20 – 30 let
- 30 – 40 let
- 40 – 50 let
- více než 50 let

C Jaké je Vaše ukončené vzdělání?

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské
- Vysokoškolské

D Jaké je Vaše dosavadní zaměstnání?

- Administrativa
- Ekonomika
- IT obory
- Logistika, doprava
- Technické profese
- Dělnické profese
- Student
- Mateřská dovolená
- Státní zaměstnanec
- Ostatní

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

1. Znáte firmu RV fashion style?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaký máte na ni názor?

2. Víte, jaké výrobky firma nabízí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

3. Jste spokojeni s dosavadními výrobky?

- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen
- Nemohu posoudit

4. Co si představujete pod pojmem slova inovace?

5. Považujete inovaci ve firmě za důležitou?

- Ano
- Ne

6. Slyšeli jste někdy o nových technologiích při výrobě textilního průmyslu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7. Měli byste zájem o výrobky vyrobené z nových technologií?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

8. Jaké výrobky v rámci inovačního procesu byste uvítali?

- Výrobky odolné proti špíně
- Výrobky, které nemusíte dávat do čistírny
- Materiály, které udržují stabilní teplotu těla bez ohledu na vnější teplotu prostředí

- Materiály, které odvádí vlhko
- Materiály proti plísním a mikózám
- IT textilní materiál
- Materiály z nanovláken

9. Jste ochotni zaplatit vyšší cenu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Jak byste navrhovali změny výrobků RV fabion style?

11. Na kterém výrobku by podle Vás firma měla provést inovaci?

- Pánské obleky
- Košile
- Kabáty
- Dámské kostýmy
- Sukně
- Saka
- Doplnky

12. Myslíte si, že inovace pro firmu bude přínosem?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne