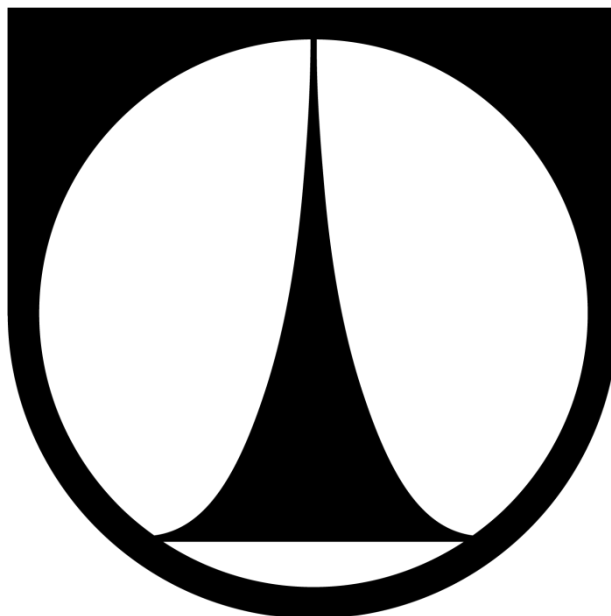


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Lucie Kožnarová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Nové nástroje komunikace vědy v malém a středním podnikání

New Communication Tools of Science in Small and Medium Enterprise

DP-EF-KPE-2013-36

Bc. Lucie Kožnarová

Vedoucí práce: doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D., Katedra podnikové ekonomiky

Konzultant: Ing. Radka Pittnerová, vedoucí ITC při VÚTS, a.s.

Počet stran: 72

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 7. 1. 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Kožnarová**
Osobní číslo: **E10000115**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Nové nástroje komunikace vědy v malém a středním podnikání**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Shromáždění a vyhodnocení odborné literatury pro komunikaci vědy.
2. Analýza nástrojů komunikace výstupů výzkumných a vývojových projektů inovačních firem.
3. Návrh nástrojů komunikace vědy pro inovační firmy, včetně vypracování metodického postupu realizace pro vybraný nástroj.
4. Ekonomické zhodnocení navržených nástrojů komunikace vědy v podmínkách malého a středního podnikání.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

KISLINGEROVÁ, E. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOTLER, P. a F. TRIAS DE BES. Inovativní marketing ? Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.

VEBER, J., J. SRPOVÁ, et al. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

SWANN, G. M. P. The Economics of Innovation: An Introduction., 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2009. ISBN 978-1-84844-027-2.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky

Konzultant diplomové práce:

Ing. Radka Pittnerová


vedoucí ITC při VÚTS, a.s.

Datum zadání diplomové práce:


31. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

10. května 2013


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




prof. Ing. Ivan Jác, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mě požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 7. ledna 2013

Bc. Lucie Kožnarová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Petře Rydvalové, Ph.D. za cenné rady a připomínky. Děkuji také celé mé rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu podporovali.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tématem komunikace vědy a výzkumu v malém a středním podnikání. Organizace, které se zabývají výzkumem a vývojem potřebují správnou formu komunikace s cílovou skupinou, protože produkty vědy a výzkumu mohou být hůře srozumitelné. Cílem diplomové práce je zhodnotit využívání stávajících nástrojů komunikace vědecko-výzkumných výstupů ekonomických subjektů a navrhnout nový nástroj komunikace. Práce se zaměřuje na malé a střední podniky, které nemají tak velké finanční prostředky na komunikaci svých výzkumných výstupů. Po zhodnocení dotazníkového šetření, které je součástí práce, je zpracován praktický popis skutečné realizace PC hry jako nového nástroje komunikace vědy.

Klíčová slova

Inovace

Věda a výzkum

Malé a střední podnikání

Komunikační nástroj

PC hra

Summary

This thesis deals with the topic of science and research communication in small and medium enterprise. Organizations which deal with research and development need the right form of communication with the target audience, because products of science and research could be difficult to understand. Aim of this thesis is to evaluate use of present R&D communication tools of economic entities and to design a new communication tool. The thesis focuses on small and medium enterprises which do not have enough finances for communicating its research outcomes. As a result of questionnaire, which is included, was designed a practical description of real PC game implementation, as a new communication tool of science.

Key words

Innovation

Science and Research

Small and Medium Sized Enterprise

Communication Tool

PC game

Obsah

Seznam obrázků.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam zkratk, značek a symbolů	14
Úvod	15
1 Základní charakteristika a terminologie.....	17
1.1 Vědecká činnost.....	17
1.2 Vědecká organizace	18
1.3 Vymezení malých a středních podniků z hlediska možnosti čerpání podpory z veřejných zdrojů.....	18
1.4 Inovační podnikání v ČR	21
2 Inovace a inovační proces	22
2.1 Fáze inovačního procesu.....	24
2.2 Inovační procesy v podniku	24
2.3 Klasifikace inovací dle Synka.....	25
2.4 Financování a hodnocení efektivnosti inovací.....	26
2.4.1 Financování ze soukromých zdrojů.....	26
2.4.2 Financování a podpora inovačního procesu z veřejných zdrojů.....	27
2.5 Organizace inovací	28
2.5.1 Marketing v inovačním procesu	28
3 Komunikace vědecko-výzkumných výstupů	30
3.1 Plánování komunikace.....	30
3.1.1 Identifikace cílové skupiny.....	30
3.1.2 Určení cílů komunikace.....	31
3.1.3 Navržení komunikace produktu	31
3.1.4 Volba komunikačních kanálů	31
3.1.5 Sestavení rozpočtu komunikace – náklady na komunikaci.....	32

3.2	Nástroje komunikace	32
3.2.1	Reklama	33
3.2.2	Podpora prodeje	34
3.2.3	Osobní prodej	34
3.2.4	Product placement	35
3.2.5	Sponzorství	35
3.2.6	Přímá komunikace (Direct marketing)	35
3.2.7	Veletrhy a výstavy	35
3.2.8	Event marketing	35
3.2.9	Internet jako nástroj komunikační politiky	37
3.2.10	Multimediální komunikace	37
3.2.11	Vztahy s veřejností - Public relations	37
3.2.12	Další nástroje komunikační politiky	38
3.2.13	Politika firemní identity (Corporate Identity Policy)	38
3.3	Model komunikačního procesu dle Kotlera	38
3.4	Volba médií a rozhodování o účinnosti	39
4	Shrnutí komunikačních nástrojů a jejich využití pro vědu a výzkum v podmínkách malého a středního podnikání	41
5	Dotazníkové šetření komunikačních nástrojů vědecko-výzkumných výstupů v malém a středním podnikání	46
5.1	Přípravná fáze dotazníkového šetření	46
5.2	Dotazník	47
5.3	Vyhodnocení	49
5.3.1	Obecná charakteristika	49
5.3.2	Financování vědy a výzkumu ve výzkumných organizacích	50
5.3.3	Nástroje komunikace vědy	53
6	Nový nástroj komunikace	57
6.1	Virtuální zábava pomocí PC her	57
	Závěr	64
	Seznam použité literatury	66

Seznam příloh.....	69
--------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Pět fází růstu podnikatelské společnosti	21
Obrázek 2 - Jednoduchý lineární model inovace.....	22
Obrázek 3 - Model inovačního managementu.....	23
Obrázek 4 - Model komunikačního procesu.....	39
Obrázek 5 - Struktura pyramidy tiskové zprávy.....	42
Obrázek 6 - Uživatelé Facebooku	43
Obrázek 7 - Výdaje na VaV v podnikatelsém sektoru podle velikosti podniků.....	48
Obrázek 8 - Rozdělení firem v dotazníkovém šetření	49
Obrázek 9 - Zastoupení firem dle ekonomických činností.....	50
Obrázek 10 - Zdroj financování VaV	51
Obrázek 11 - Výdaje na výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru	52
Obrázek 12 - Rozdělení soukromých zdrojů financování VaV.....	52
Obrázek 13 - Rozdělení veřejných zdrojů financování VaV.....	53
Obrázek 14 - Nástroje komunikace vědy	54
Obrázek 15 - Firmy znající PC hry.....	55
Obrázek 16 - Organizace, které by v budoucnu využili PC hry	56
Obrázek 17 - Úvod PC hry	61
Obrázek 18 - Ukázka z PC hry	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Definice malých a středních podniků.....	19
Tabulka 2 - Vymezení malých a středních podniků dle konvence OECD.....	20
Tabulka 3- Možnosti uplatnění event marketingu.....	36

Seznam zkratk, značek a symbolů

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
MSP	malý a střední podnik
TUL	Technická univerzita v Liberci
VaV	věda a výzkum

Úvod

Cílem diplomové práce je zhodnotit využívání nástrojů komunikace ekonomických subjektů s vědecko-výzkumnou činností, a to v rozsahu malého a středního podnikání. Jedná se o ekonomické subjekty, které nemají takové finanční prostředky jako velké organizace a právě proto musejí svoji vědeckou práci správně komunikovat.

Inovační a vědecké výstupy jsou obtížně komunikovatelné a potřebují větší pozornost při jejich prezentaci cílové skupině. Ať už je inovační produkt sebelepší, musí být dobře reprezentován cílové skupině, jinak vložené finanční prostředky nebudou zhodnocené. Je známo mnoho způsobů, jak prezentovat produkty, ale jak správně prezentovat konkrétně vědecké produkty? Stále pokročilejší komunikační technologie dává nové nástroje a způsoby pro komunikaci s cílovou skupinou použít.

Diplomová práce je rozdělena na několik částí. V první teoretické části jsou popsány základní pojmy, které jsou v diplomové práci použity. Teoretická část je dále rozdělena na část s odbornou terminologií zaměřenou na rozdělení kategorií podniků. Ve druhé teoretické části jsou popsány hlavní komunikační nástroje, které jsou uváděny v odborné literatuře.

Následující kapitola popisuje praktické příklady z praxe a zkušenosti autorky diplomové práce z odborných seminářů, které byly zaměřeny na nástroje při komunikaci VaV. Praktická část popisuje na základě dotazníkového šetření skutečný stav výzkumných organizací v přístupu ke komunikaci s cílovou skupinou. Druhá část praktické části charakterizuje nový nástroj při komunikaci vědeckých děl, a to pomocí PC her. Jsou zde popsány základní údaje o tomto nástroji a zpracován metodický postup při aplikaci PC her do komunikační strategie organizace, který by měl vést k lepší informovanosti zákazníka o výsledcích vědecko-výzkumných projektů.

Poslední část diplomové práce je souhrnem všech získaných poznatků v porovnání s odbornou literaturou.

Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě zkušeností autorky s komunikací vědeckých výstupů cílové skupině. Proto jsou v diplomové práci uváděny praktické zkušenosti v oblasti komunikace.

1 Základní charakteristika a terminologie

V této kapitole jsou definovány a charakterizovány hlavní pojmy dle odborné literatury.

1.1 Vědecká činnost

Jedna z důležitých součástí diplomové práce, o které se hovoří v celé práci je vědecká činnost. Charakteristika této činnosti je definována dle Vojtovice¹.

Největší vzestup vědy byl po druhé světové válce. Věda již není součástí hospodářské výroby, ale prosazuje se také v oblastech přírodovědeckých, kterými jsou chemie, fyzika, biologie a matematika. Tak jak se objevovaly nové vědecké poznatky, se zdokonalovaly podniky ve svém vybavení, ale i organizovanosti a cílenosti zaměřené na odborné činnosti vědeckých pracovníků. Jako každý podnik, který se zaměřuje na hospodářskou výrobu, potřebuje investice, tak i vědecká činnost a organizovanost podniků, které se na tyto činnosti zaměřují. Vědecké objevy již nejsou příležitostnou událostí, která se stává nepravidelně, ale cílenou činností podniku a tudíž se vytvářejí vědecké organizace v odvětví hospodářské výroby.

Nejde tedy jenom o kvalitní vědce, kteří budou vymýšlet a zkoumat nové poznatky, jde také o strukturu podniku, která musí dobře fungovat v každé ze složek celé organizační struktury podniku. Každá vědecká organizace potřebuje zkušené vědce s odbornými znalostmi, které budou ochotně doplňovat, ale potřebuje zkušené manažery, v oblasti financí i komunikace. Vznik vědeckých organizací nabízí mnoho nových pracovních míst a tyto organizace se staly významnou součástí hospodářské výroby. Tento trend postupně navyšuje počty lidí, kteří jsou zaměstnáváni ve vědeckých organizacích, a proto je velmi důležitá účinná propagace vědeckých činností.

¹ VOJTOVIČ, S. Koncepce personálního řízení a řízení. 2011, s. 70.

Proč je vlastně pro svět věda důležitá? Vědci neustále zkoumají přírodní a společenské jevy a vytvářejí nové výrobní technologie a postupy, které lidem umožní jak výkonnější, bezpečnější, rychlejší práci, tak např. lepší zdravotní péči s objevem nových léků.

Tak jako výrobní podniky, tak i vědecké organizace potřebují správné výrobní faktory, tudíž nejde pouze o kvalifikované vědce, ale o efektivní organizovanost.

1.2 Vědecká organizace

S vědeckou činností úzce souvisí i působení výzkumné organizace jako ekonomického subjektu. V dnešní době je velký nárůst konkurence mezi organizacemi, které působí ve vědecké oblasti. Proto je důležité, aby organizace díky inovacím svých produktů investovaly do výzkumu a vědy. Pomocí těchto investic se výsledky vědy a výzkumu přetvářejí do inovačních činností a organizace se stává konkurenceschopnější. Typy organizací, které se výzkumem zabývají, jsou např. výzkumné ústavy, akademie věd, inovační firma, vědecké ústavy, univerzity a vysoké školy. Zabývají se jednak inovací výrobků, služeb, technologií, organizace nebo marketingu. Cíl diplomové práce je zaměřen na oblast malých a středních firem. Ty jsou definované dle odborné literatury v následující kapitole.

1.3 Vymezení malých a středních podniků z hlediska možnosti čerpání podpory z veřejných zdrojů

Pro určení a vymezení malých a středních podniků neexistuje jednotná definice, ale dle legislativy lze rozdělit a vymežit malé a střední podniky hned v několika kategoriích.

V literatuře² jsou podniky rozděleny následovně:

- **Dle Evropské unie**

² JÁČ, I., P. RYDVALOVÁ A M. ŽIŽKA. Inovace v malém a středním podnikání. 2005, s. 12 – 15.

Od roku 2005 je podle EU uplatňováno rozdělení viz Tabulka 1.

Tabulka 1 - Definice malých a středních podniků

Kategorie podniků	Počet zaměstnanců (méně než)	Obrat	nebo	Rozvaha (aktiva)
Střední	< 250	< 50 milionů EUR (v r. 1996: 40 mil.)		≤ 43 milionů EUR (v r. 1996: 27 mil.)
Malé	< 50	< 10 milionů EUR (v r. 1996: 7 mil.)		≤ 10 milionů EUR (v r. 1996: 5 mil.)
Drobný (mikro-)	< 10	< 2 milionů EUR (nebylo definováno)		≤ 2 milionů EUR (nebylo definováno)

Zdroj: JÁČ, I., P. RYDVALOVÁ A M. ŽIŽKA. Inovace v malém a středním podnikání. 2005, s. 12.

- **Dle nezávislosti**

- Propojené – spojení podniků,
- Partnerské – mateřské a dceřiné společnosti,
- Nezávislý – samostatný podnik.

- **Dle obchodního zákoníku**

Fyzická osoba, která:

- Po sobe jdoucí účetní období dosáhne výnosů nebo příjmů snížených o daň z přidané hodnoty 120 mil. Kč.,
- Provozuje činnost průmyslovým způsobem,
- Provozuje činnost na základě zvláštního předpisu.

- **Dle zákona o účetnictví** je rozdělení na:
 - Fyzické osoby, u kterých nepřesáhne za bezprostředně předcházející rok částku 15 milionů Kč, nejsou tedy účetní jednotkou,
 - Fyzické osoby, u kterých přesáhne částku 15 milionů Kč, nebo jsou členy sdružení

- **Dle OECD** je rozdělení z roku 1995 v Tabulce 2.

Tabulka 2 - Vymezení malých a středních podniků dle konvence OECD

Druh podniku	Počet zaměstnanců
Mikropodniky	1-4
Velmi malé podniky	5-19
Malé podniky	20-99
Střední podniky	100-500

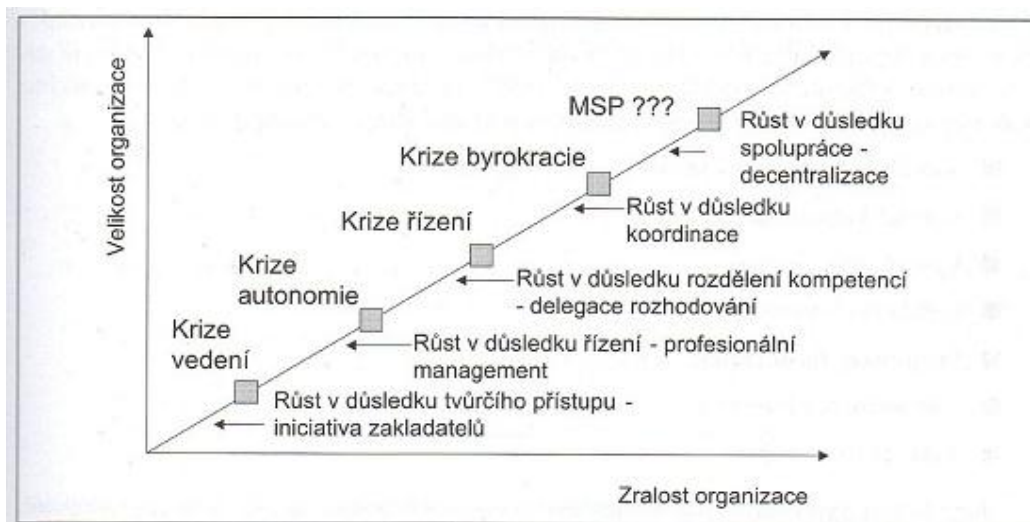
Zdroj: JÁČ, I., P. RYDVALOVÁ A M. ŽIŽKA. Inovace v malém a středním podnikání. 2005, s. 12.

- **Dle kvalitativního hlediska** jsou podniky rozdělovány
 - Omezená technologie a produkce,
 - Omezené kapitálové zdroje v rukou jednoho nebo málo vlastníků,
 - Zaměření na místní trhy,
 - Ve srovnání s konkurencí se jedná o malou firmu.

- **Dle Českého statistického úřadu** je rozdělení následující:
 - Více jak 100 zaměstnanců,
 - 20 – 99 zaměstnanců,
 - 0 – 19 zaměstnanců.

- **Dle hlediska funkce systému** viz Obrázek 1.

Podnik ve svém fungování prochází několika etapami, které značí následující obrázek. Podle L. E. Greinera pokud překoná čtvrtou fázi, považuje tento podnik za malý a střední.



Obrázek 1 - Pět fází růstu podnikatelské společnosti

Zdroj: JÁČ, I., P. RYDVALOVÁ A M. ŽIŽKA. Inovace v malém a středním podnikání. 2005, s.

15.

1.4 Inovační podnikání v ČR

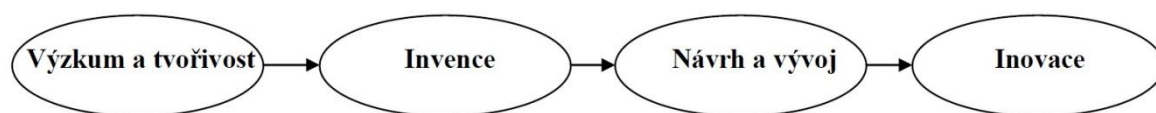
V České republice vznikla v roce 1993 Asociace inovačního podnikání ČR. Jedná se o nevládní organizaci pro inovační podnikání ČR. Základem její činnosti je realizace Systému inovačního podnikání v ČR. Úkolem Systému inovačního podnikání v ČR je vytvoření předpokladů pro inovační trh a spolupráci mezi českými a zahraničními partnery.

2 Inovace a inovační proces

Inovace je pojem, který je charakterizován vstupem nového nebo vylepšeného výrobku či služby na trh. Inovace je velmi důležitý pojem pro získávání konkurenční výhody firem³.

Jak uvádí Slovník ekonomie a sociálních věd, „*podle Schumpetera je inovace klíčový pojem a znamená nové výrobky, nové výrobní metody, nové trhy, nové formy průmyslových organizací, nové zdroje surovin a energie. Inovace je také výsledkem dynamické iniciativy podnikatele a tvoří hlavní faktor podnikatelského cyklu a ekonomických změn.*“⁴

Základní jednoduchý lineární model inovace je podle Swanna⁵ na Obrázku 2.



Obrázek 2 - Jednoduchý lineární model inovace

Zdroj: SWANN, G. M. P. The Economics of Innovation: An Introduction. 2009, s. 23 (překlad)

Inovační proces je souhrn vědeckých, technických, organizačních, finančních a obchodních činností. Inovační proces se skládá z invenční a inovační fáze⁶.

Podnik, který chce zavést inovaci, postupuje podle obecného inovačního vedení, který ukazuje Obrázek 3.

³ KISLINGEROVÁ, E. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. 2008. s. 14.

⁴ ECHAUDEMAISON, C. – D. Slovník ekonomie a sociálních věd. 1995. s. 121.

⁵ SWANN, G. M. P. The Economics of Innovation: An Introduction. 2009. s. 23.

⁶ TIDD, J., J. BESSANT. Managing innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. 2009. s. 89.



Obrázek 3 - Model inovačního managementu

Zdroj: Inovační manuál malé a střední firmy [online]. 2012, [vid. 2012-10-20]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/inovacni-manual-male-a-stredni-firmy-20596.html#!&chapter=5>.

Pokud tedy firma zjistí, že má dostatek prostředků a předpokladů, vytvoří takzvaný inovační plán, podle kterého bude celá inovace probíhat. Hlavními body inovačního plánu jsou cíle, realizace a rozhodnutí⁷.

S pojmem inovace úzce souvisí i pojem **výzkum**. Podle Slovníku⁸ je výzkum a vývoj charakterizován třemi etapami: základní výzkum, aplikovaný výzkum a vývoj. Slovník uvádí, „základní výzkum je zdrojem objevů, které rozlišují pole vědeckých poznatků. Aplikovaný výzkum je zdrojem vynálezů, tj. technických postupů, které je možno patentovat, praktické aplikace základního vědeckého objevu podle konkrétních potřeb. Vývoj je koncipování a realizace prototypu, aby se ověřila možnost jeho průmyslové výroby (stanovení technického postupu průmyslové výroby) a ekonomické únosnosti

⁷Inovační manuál malé a střední firmy [online]. 2012, [vid. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/inovacni-manual-male-a-stredni-firmy-20596.html#!&chapter=5>.

⁸ ECHAUDÉMAISON, C. – D. Slovník ekonomie a sociálních věd. 1995. s. 370 .

(výpočet nákladů); vývoj je počáteční fází inovace, další fáze jsou: sériová výroba výrobku a jeho uvedení na trh.“⁹

2.1 Fáze inovačního procesu

Následující fáze jsou dle Tidda a Bessanta¹⁰.

Průzkum – prozkoumání vnějšího a vnitřního okolí, hledání potencionálních hrozeb a příležitostí.

Výběr – rozhodování o výběru na základě strategického pohledu, kterým směrem by se společnost měla rozvíjet.

Implementace – převedení potenciálu v něco nového a uvedení na interní a externí trhy. Implementace není jednoduchá fáze, a proto vyžaduje pozornost v získání zdrojů znalostí, zavádění projektů v podmínkách nejistoty a zavádění inovace na příslušných trhy.

Zachycení významu z inovace – ponaučení se z inovačního procesu a budování možné budování znalostní báze a zlepšování způsobů tohoto procesu.

2.2 Inovační procesy v podniku

Inovace v podniku se podle Synka¹¹ rozdělují na produktovou, procesní, marketingovou a organizační.

Produktová inovace znamená uvedení nového nebo významné vylepšení výrobku či služby. Základním znakem by mělo být velké odlišení od svých předchůdců. Cílem této inovace je udržení a rozšíření tržního podílu. Tato inovace bývá pro podnik nejvýznamnější, jelikož podniku přináší výhody, jakými jsou pozitivní image, vylepšení nebo získání nové tržní pozice, vysoké zisky díky vyšším cenám. Nevýhodou tohoto druhu inovace jsou vysoké náklady a nejistý výsledek.

⁹ ECHAUDEMAISON, C. – D. Slovník ekonomie a sociálních věd. 1995. s. 370.

¹⁰ TIDD, J., J. BESSANT. Managing innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. 2009. s. 89 – 92.

¹¹ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007. s. 152 – 153.

Procesní inovace je uvedení nových nebo zlepšených produkcí nebo dodavatelských metod. Výhodou této inovace je snížení výrobních nákladů.

Marketingová inovace je seznámení výrobku či služby pomocí nových marketingových metod, které mají významný vliv na prodejní kanály a podporují prodej produktu. Jedna z nových metod oslovení cílového zákazníka bude následně popsána v praktické části, a to využití PC her při získání cílové skupiny.

Organizační inovace představuje novou organizační metodu pro vylepšení podnikových aktivit.

Rozdělení podle Synka je převzato z mezinárodního dokumentu OECD s názvem Oslo manuálu¹². Tímto manuálem se řídí i Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR k rozdělení dotací pro Operační programy, které firmy mohou získat pro financování podnikání.

2.3 Klasifikace inovací dle Synka¹³

Nejčastější rozdělení inovací je podle **kvalitativní** a **kvantitativní** stránky.

Kvalitativní klasifikace je rozdělena do dvou stupňů inovací, a to na:

- evoluční inovace – tato inovace spočívá ve využití stávajících zdrojů a zlepšení produktivity práce, a tím zvýšení výroby a snížení nákladů. Tento způsob je méně rizikový a nákladný, avšak výsledek je nejistý a časově kratšího charakteru.
- inovace převratného charakteru – velice finančně náročná inovace, která může narazit i na nevyřešitelné problémy, které mohou vést i k úplné ztrátě vynaložených finančních prostředků, naopak může být i prospěšná pro podnik a velmi zvýšit návratnost vložených investic.

Kvantitativní stránky inovačního procesu popisuje životní cyklus výrobku, popř. technologií. Znalost životního cyklu je velmi důležitá pro rozhodování marketingu, a tím

¹² Oslo manuál [online]. [vid. 2012-11-5].

<http://www.oecd.org/science/innovation/science/technologyandindustry/2367580.pdf>.

¹³ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007. s. 153 – 154.

spojené zavedení správných nástrojů životního cyklu. Rozlišují se čtyři stádia: pronikání, rozšiřování, ustálení a ústup.

2.4 Financování a hodnocení efektivity inovací

Inovace jsou pro podnik velice finančně náročné, a proto je důležité i zjištění správné efektivity a návratnosti těchto financí. Zpočátku mají inovace nemateriální charakter, podléhají i právní ochraně a nesou s sebou i míru nejistoty a rizika. Proto je proces rozdělen na etapy. V každé etapě výzkumu či vývoje, je důležité vyhodnotit, zdali se má pokračovat nebo ne.¹⁴

Pro inovační proces je velmi důležitou součástí stanovení rozpočtu, protože bez vložených nákladů by žádná inovace nemohla proběhnout. Podle Synka u světových firem jde o 5-20 i více procent obrátu podniku. Velké české firmy vynakládají na výzkum a vývoj podle Svazu průmyslu a dopravy pouze 0,5-1 procento svého obrátu. Financovat inovační proces lze několika způsoby, jak ukazuje následující výčet.¹⁵

2.4.1 Financování ze soukromých zdrojů

Dle Synka¹⁶ je základním článkem financování by měl být samotný podnik, na inovace by měl vynakládat min. 3-5 % obrátu. Stát by v tomto případě měl zavést politiku takovou, aby se podniku vyplatila a motivovala je k financování inovace. Podniky mají několik způsobů, jak zafinancovat inovační proces, např. pomocí bank a dlouhodobých úvěrů. Tento způsob financování je pro banky nevýhodný a nejistý, protože žádný pracovník banky nemůže s jistotou říci, jak bude inovační proces úspěšný. Podmínky pro firmu jsou proto často neakceptovatelné. Velké očekávání podniky dávají do soukromého kapitálu, jakými jsou **Business Angels** nebo **Venture Capital**.

¹⁴ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007. s. 153 – 154.

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ Tamtéž, s. 161.

Podle Synka¹⁷ je **Venture Capital**, neboli rizikový kapitál, který pomáhá firmám v začátcích nebo k vývoji nových výrobků, ale může se jednat i o příspěví financí ke koupi jiného podniku. Investor získává informace o podniku, ale je zde ve většině případů podmínky, že podnik musí mít rentabilitu realizovaných projektů ve výši 20-30 %.

Vebera a Srpová¹⁸ popisují rizikový kapitál jako snahu investorů vložit kapitál do firmy, zhodnotit její a prodat dál. Investoři se rozdělují podle fází, v kterých se podnik nachází a do kterého chtějí investovat. V ČR existuje i asociace CVAC (Czech Venture Capital Association), která propaguje rizikový kapitál. **Business Angel** investoři přináší do firmy spolu s kapitálem i odborné znalosti a snahou investora je i zapojení se v růstu firmy. Z dalšího financování podniku lze uvést např. leasing.

2.4.2 Financování a podpora inovačního procesu z veřejných zdrojů

Tento zdroj financování je dle Synka¹⁹ doplňujícím a pochází z prostředků státního rozpočtu ČR, EU a další.

Přímá podpora znamená, že finance jsou poskytnuty na základě přímého účelu, které mohou být na principu grantové podpory, programových projektů nebo projektů aplikovaného výzkumu a vývoje. Podpora se pohybuje až do 100 % celkových uznaných nákladů, projekty průmyslového výzkumu do výše 50 % a projekty vývoje do 25 %. Přímá podpora existuje i institucionálního financování, kdy jsou podporovány organizace zřízené zákonem nebo ústředními orgány.

V rámci přímé podpory z Evropské unie může jít o rámcové programy, které slouží ke zlepšení sladění výzkumu a vývoje v rámci EU. Další možností je financování ze strukturálních fondů EU. Důležitý je také program EUREKA, který podporuje spolupráci průmyslových podniků, vysokých škol a výzkumných ústavů, aby dosáhli lepší výkonnosti a konkurenceschopnosti.²⁰

¹⁷ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007. s. 162.

¹⁸ VEBER, J., J. SRPOVÁ, et al. Podnikání malé a střední firmy. 2008. s. 112.

¹⁹ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007. s. 163.

²⁰ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007. s. 165.

Nepřímá finanční podpora inovačních procesů z veřejných zdrojů značí podporu na základě nižší procentní sazby nebo snížení celní sazby a tím k nárůstu importu. Podle Synka je několik návrhů na rozšíření nepřímé podpory inovačních procesů, např. osvobození od daně dary, které slouží k výzkumu a vývoji, osvobození dovozů pro výzkum a vývoj od cla a DPH, neplacení daní pokud zisk ihned vloží do výzkumu a vývoje a další²¹.

2.5 Organizace inovací

Před zahájením inovačního procesu je třeba zajistit procesy, na kterých se musí podílet hlavní úseky podniku. Úspěch inovačního procesu vyžaduje jednoduchost organizačních struktur, etapy vzniku nového produktu se řeší souběžně a zvyšuje se úloha malých a středních podniků. ²² Jak uvádí Synek, „zvláště vzhledem k jejich větší operativnosti, nižším režijním nákladům a bezprostřednější návaznosti na podnikové výsledky.“²³

2.5.1 Marketing v inovačním procesu

Jak již bylo řečeno výše v kapitole 2.2, marketing je v inovačním procesu neopomenutelnou součástí a je pro celý proces nezbytný. Pro správné rozhodnutí a zjištění preferencí a přání zákazníka musí firma vynaložit i úsilí na zjištění těchto požadavků, aby získala své vynaložené finanční prostředky zpět ve formě zisku z prodeje výrobků nebo služeb.

Ekonomický subjekt má své strategické a dílčí cíle, které se prolínají do všech úseků jeho činností. Pro úspěšnost na trhu musí daná organizace vědět, jaká je na trhu konkurence a co chtějí zákazníci. Právě těmito základními otázkami se zabývá marketingové oddělení.

²¹ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007, s. 164.

²² Tamtéž, s. 166.

²³ Tamtéž, s. 167.

Získání informací probíhá pomocí situační analýzy. Informace se získávají jak od okolí, tak z vlastních zdrojů podniku. Pro rozhodování je důležité rozdělit trh a zjistit chování zákazníka²⁴.

Při uspokojování cílové skupiny marketing používá tzv. **marketingový mix**, který se skládá z následujících nástrojů:

- Produkt
- Místo (podle Synka²⁵ je tento nástroj nazýván také jako tržní logistika)
- Cena
- Komunikace

V další kapitole jsou s ohledem na zaměření práce blíže specifikované nástroje komunikace, a to z hlediska malého a středního podnikání.

²⁴ SYNEK, M. et al. Manažerská ekonomika. 2007. s. 167

²⁵ Tamtéž, s. 187.

3 Komunikace vědecko-výzkumných výstupů

Komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Komunikace je základním prvkem dorozumívání mezi lidmi a napomáhá ke sdělení a přesunu informací od jednoho zdroje k druhému. Ke komunikaci lze přistupovat několika způsoby, podle toho jakou formu si organizace zvolí. Základní formy komunikace, které lze nalézt, jsou ústní, písemná, textová nebo grafická, statická nebo dynamická, formální nebo neformální, dobrovolná nebo na vyžádání. Podle zvolené formy jsou vybírána i příslušná média, např. tištěná forma, webové stránky, televize atd. Způsob, který se pro sdělení volí v médiích, má formu rozhovoru, schůze, workshopu nebo reportu²⁶.

3.1 Plánování komunikace

Pro efektivnost sdělení je potřeba vytvořit komunikační plán, který obsahuje osm kroků. Obecně se jedná o schéma rozhodovacího procesu.

Kroky, které potřebuje odesílatel znát, aby účinně oslovil příjemce, jsou identifikace cílové veřejnosti, určení cílů, navržení komunikace, výběr kanálů, sestavení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, vyhodnocení výsledků a řízení integrované marketingové komunikace.

3.1.1 Identifikace cílové skupiny

Firma se zamýšlí nad několika základními otázkami. Jaký produkt nabízí, je nový nebo pouze inovace stávajícího, zákazníci mají povědomí o firmě, jaká je zákaznická základna nebo jestli je potřeba rozšířit pojem o značce a produktu. Pokud podnik správně určí své základní poznatky o cílové skupině bude mít výhodu pro správné určení cílové strategie a snadnější komunikaci s požadovanou skupinou²⁷.

²⁶ KELLER, K. L. a P. KOTLER. Marketing management. 2007. s. 593-594.

²⁷ Tamtéž, s. 580.

3.1.2 Určení cílů komunikace

V tomto bodě může mít firma pouze jeden cíl a nebo cílů více, musí si však správně cíl určit. Cíl musí být konkrétní, měřitelný, musí být odsouhlasený a realizovatelný.

3.1.3 Navržení komunikace produktu

Při tvorbě návrhu, jak správně komunikovat, je třeba vyřešit tři základní otázky: co říct, jak to říct a kdo by to měl říct. Strategie při sdělování sdělení informací je důležitá v souladu s tím, co podnik chce, aby nejlépe prezentovalo produkt. Záleží na požadavku firmy, jestli jej chce odlišit, přirovnat k nějakému stávajícímu, nebo zda firma chce představit úplně nový produkt, který je modernější a výkonnější. Kreativní strategie sdělení je forma správného vyjádření, aby sdělení bylo pochopeno příjemci a oslovilo jich co nejvíce. Kdo a jak by měl produkt prezentovat? Je více možností, jak jej prezentovat, např. spojit jej s významnou osobou, která bude zároveň tvář i nového sdělení nebo využít populární zdroje médií. Důležité je, aby použitý zdroj sdělení byl důvěryhodný, aby uměl zodpovědět všechny otázky týkající se prezentovaného produktu a byl pro příjemce zajímavý a oblíbený²⁸.

3.1.4 Volba komunikačních kanálů

Existují dva základní komunikační kanály, které se dělí na osobní a neosobní. Osobní komunikace je ve většině případů účinnější než komunikace neosobní, ale přesto je forma neosobní hromadné komunikace využívána častěji.

Osobní komunikační kanály

Dvě nebo více osob komunikují mezi sebou tváří v tvář prostřednictvím přednášky nebo telefonního rozhovoru. Tento typ komunikace je přínosný k zjištění okamžité zpětné vazby. V souvislosti s osobními komunikačními kanály lze rozlišit poradní kanál, expertní nebo společenský kanál. Kdy se volí volba osobních kanálů? Pokud jsou výrobky luxusní a drahé nebo pokud nejsou nakupovány často²⁹.

Neosobní komunikační kanály

²⁸ KELLER, K. L. a P. KOTLER. Marketing management. 2007. s. 582.

²⁹ Tamtéž, s. 588.

Tyto kanály jsou zaměřené na oslovení větší skupiny osob a mezi tyto kanály patří média, podpora prodeje a publicita. Podrobněji je o nich zmíněno v kapitole 3.2. Většina z nich jsou média placená³⁰.

Média mají několik forem, jsou to tisková média, především noviny a časopisy, zvuková a obrazová média, kterými jsou televize a rádio, síťová média, jako jsou telefony a elektronická média, CD, DVD, webové stránky.

Podpora prodeje zahrnuje akce pro zákazníky, které motivuje k zakoupení a vyzkoušení produktu, např. poskytnutím vzorků, kupónů nebo prémie.

Public relations je komunikace se zákazníky, médii, vládou nebo jinými firmami.

3.1.5 Sestavení rozpočtu komunikace – náklady na komunikaci

Tento prvek je velmi důležitý a složitý. Nabízí se otázka, kolik vložit do komunikace, aby se nám vložená investice vrátila. Existují čtyři základní metody, kterými se společnosti mohou řídit při sestavování rozpočtu věnované komunikaci a oslovení cílové skupiny. Jsou to metody přijatelného rozpočtu, procenta obratu, shody s konkurencí a cíle a jeho dosažení.³¹

3.2 Nástroje komunikace

Základní výčet marketingových nástrojů je jiný u různých cílových skupin, u služeb a produktů. V DP je podrobněji popsáno využití komunikace vědeckých výstupů pro oslovení cílových skupin. Pro kompletní přehled jsou uvedeny i další nástroje komunikační politiky, které odborná literatura uvádí.

³⁰ KELLER, K. L. a P. KOTLER. Marketing management. 2007. s. 589.

³¹ Tamtéž, s. 591 – 592.

V rozvíjejícím se světě informačních technologií se rozrůstají rovněž komunikační nástroje pro oslovení cílové skupiny. Následující výčet je podle Tomka a Vávrové³².

3.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejznámější forem komunikace. Podle Kotlera³³ se jedná o placenou podobu neosobní prezentace a propagace. Reklama oslovuje jak na krátkou dobu, tak může mít dlouhodobý charakter. Televizní typ reklamy obsáhne větší počet respondentů, ale je také velice finančně náročný. Lze rozlišit tři základní vlastnosti, kterými jsou pronikavost, zesílená působivost a neosobnost.

Pronikavost reklamy znamená, že oslovuje vícekrát a respondenti mohou srovnávat s konkurencí. Reklama může být **působivější** a pronikavější díky vhodnému využití slov, zvuku, barev nebo známých osobností. **Neosobnost** reklamy je působivější na cílové skupiny, protože ti se necítí povinni zpětné vazby vůči odesílateli.

3.2.1.1 Alternativní možnosti reklamy podle Kotlera³⁴

Při komunikaci s cílovou skupinou, kdy se snaží firma oslovit co nejvíce osob a v dnešním mediálním světě komunikačních možností, je potřeba znát i jiné než základní možnosti reklamy a propagace produktu.

Venkovní reklama

Tento typ nabízí další alternativní formy, které pod venkovní reklamu spadají, jsou to billboardy, veřejná místa, product placement a point of purchase. **Billboardy**, které využívají nejmodernější technologii k oslovení zákazníka, nemusí mít podobu statickou, ale mohou být umístěny např. na hromadné dopravě nebo nákladních automobilech. **Veřejné prostory**, ve kterých jsou umístěny stále častěji reklamy, aby upozornily, co nejvíce zákazníků. Mohou to být prostory škol, nákupních center, nástěnky v dopravních

³² TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 2008. s. 228 – 235

³³ KELLER, K. L. a P. KOTLER. Marketing management. 2007. s. 591 – 592.

³⁴ Tamtéž, s. 614 – 618.

prostředcích, stadionů, výtahů. **Point of purchase** je typ, kdy je reklama umístěna přímo v místě nákupu. V obchodech jde o ochutnávky nebo reklamy na nákupních košících.

Proč se volí alternativní média? Jde o to, aby cílový zákazník byl osloven v prostředí, co nejefektivnějším, aby byl schopen reklamu, co nejvíce vnímat. Toto je snaha, aby byl zákazník, co nejvíce pozitivně osloven. V dnešním světě je mnoho forem, jak správně oslovit zákazníka a nabízí nekonečné možnosti v dalším poznání a oslovení cílové skupiny.

Následující rozdělení je podle Tomka a Vávrové.³⁵

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá forma, jde o podněty k zakoupení a vyzkoušení produktu. Firma tuto formu volí z důvodu získání rychlé odezvy. Nástroje podpory prodeje jsou např. soutěž, vzorky produktů, slevy nebo kupóny. Prostředek, který podpora prodeje používá, je komunikace upozorňující zákazníka na produkt či službu. Podněty, kterými jsou slevy a příspěvky, zákazník získá pro sebe výhodu a poznání, které jej přesvědčí o výběru produktu. Dlouhodobější strategií při podpoře prodeje podle Tomka a Vávrové je přijetí produktu obchodní firmou, profilování podniku a značky a získání konkurenční výhody na trhu. Podpora prodeje může být jak přímá, tak i nepřímá forma.

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je komunikace se zákazníkem za účelem prezentovat výrobek nebo službu, zodpovězení otázek na produkt a ihned vyřízení objednávky. V osobním prodeji je největší tlak na zákazníka, protože cítí povinnost vyslechnout a hned reagovat na prodejce, další výhodou může být vzájemná komunikace a okamžitá zpětná vazba, proto je tento způsob nejúčinnější, ale také nejdražší variantou komunikačních nástrojů.

³⁵ TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 2008. s. 235 – 246.

3.2.4 Product placement

Tento druh nástroje spojuje produkt se zábavou, nejčastěji filmem, videoklipy, kde se produkt objeví a tím o něm získá cílový zákazník pojem. Reklamy se objevují ve stále větším množství ve sportovních přenosech nebo v tištěných novinách.

3.2.5 Sponzorství

Při sponzorství se jedná o spolupráci, kdy sponzorovaný za domluvené služby poskytuje protislužbu. Pro společnost je výsledkem zvýšení podvědomosti o firmě, kvalitě nebo značce.

3.2.6 Přímá komunikace (Direct marketing)

Přímé oslovení cílových skupin a tím získání následné zpětné vazby. Nástroje pro tento druh komunikace jsou např. kupón, odpovědní lístek, formulář, e-mail, odpovědní pohlednice, katalog. Přímé oslovení zákazníka se nazývá tzv. sampling. V této formě komunikace je velice důležité správné určení cílové skupiny, protože se jedná o finančně náročný druh komunikace se zákazníky.

3.2.7 Veletrhy a výstavy

Tento druh komunikace je důležitým nástrojem pro výrobní společnosti a firmy poskytující služby. Jedná se o prezentaci výrobků či služeb, kde získá cílová skupina, kompletní pohled na daný produkt a může se případně dotázat na cenu, doplňkové služby, kontakty nebo dopravu. Velkou výhodou je přímý kontakt a možnost vstupu na nový trh, ale tento druh komunikace je omezen časově i místně.

3.2.8 Event marketing

Event marketing má české pojmenování jako zážitkový marketing. Jde o nový nástroj, který se snaží pomocí působení citů na spotřebitele dosáhnout svých cílů. Díky poskytnutým zážitkům cílový zákazník získá propojení s produktem. Event marketing obsahuje plán, organizaci, realizaci i zpětnou vazbu. Event marketing je organizován v časovém a prostorovém ohraničení, musí být pořádán podnikem, a tím dochází k dialogu

mezi firmou a zákazníkem. Tento druh komunikace musí mít správně určenou cílovou skupinu. Možnosti uplatnění pro cílové skupiny a k tomu použité formy event marketingu naznačuje Tabulka 3.

Tabulka 3- Možnosti uplatnění event marketingu

Oblast uplatnění	Cílová skupina	Formy
Firma	Pracovní firmy	<ul style="list-style-type: none"> • Podnikové konference • Shromáždění akcionářů • Firemní výročí • Soutěže
Uživatelé	Klíčový zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> • Kongresy, veletrhy • Tiskové konference • Sportovní akce • Hudební a kulturní akce • Soutěže
Obchod	zprostředkovatelé	<ul style="list-style-type: none"> • Exkurze do firmy • Setkání s významnými osobnostmi • Setkání s umělci • Dětské dny • Sportovní hry • Zahraniční zájezdy

Zdroj: TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 2008. s. 240.

Rozdělení zážitků, které firma organizuje, může být jak pro interní pracovníky, tak pro externí zákazníky nebo obchodní partnery. Oblasti, kterými se event marketing zabývá jsou hlavně příroda, sport, kultura a hobby. Druhy, ve kterých firma na zákazníka může působit, je pomocí show nebo jiného druhu zábavy, soutěže, zážitku nebo osobní prezentace.

3.2.9 Internet jako nástroj komunikační politiky

Pomocí internetu vznikly nové formy marketingové komunikace. Komunikovat lze přes webové stránky, e-mail nebo webcasting, který umožňuje prezentaci výrobků pomocí videa. Webové stránky uživatelům poskytují základní informace, mohou zjišťovat zpětné vazby pomocí komentářů, vyplňovat dotazníky nebo nakupovat produkty přes e-shop. Náklady jsou relativně nízké a rychlost přenosu vysoká, na druhou stranu zákazník se může cítit v komunikaci neosobně a je zde velké riziko ztráty osobních dat. (Tomek, Vávrová)

Nyní již velmi důležitou součástí internetu jsou sociální sítě, které jsou novým komunikačním nástrojem. V dnešní době je tento druh nástroje velmi efektivní a rychlý.

3.2.10 Multimediální komunikace

Technický pokrok dovolil rozvoj novému komunikačnímu nástroji pro oslovení cílového zákazníka. Tento typ komunikace slouží hlavně v marketingu služeb. Existují tři základní způsoby:

- vyvolání reakce – cílová uživatel je osloven na základě vyvolaného citového ovlivnění pomocí virtuálního zážitku,
- vyvolání interaktivního jednání – zákazníkovi jsou poskytnuty informace,
- vyvolání dialogu – rozhovor, který slouží i k vyvolání zpětné vazby.

3.2.11 Vztahy s veřejností - Public relations

Jedná se o vztah společnosti směrem k veřejností. Programy, které jsou určeny k propagaci a vylepšení společnosti nebo výrobků před veřejností (balíčky pro novináře, semináře, projevy, lobování, charitativní dary, dny otevřených dveří, ale také firemní noviny nebo podniková shromáždění). Prosazují se zde rozdílné vlastnosti, kterými jsou vysoká věrohodnost, schopnost zastihnout v nestřeženém okamžiku a dramatizace. Pomocí PR lze oslovit vybrané skupiny, a je to důvěryhodnější varianta než reklama.

3.2.12 Další nástroje komunikační politiky

Se stále se zvyšujícím tlakem na spotřebitele vzniká odmítání a rezignace ze strany cílové skupiny, proto vznikají nové a agresivnější formy komunikace a oslovení zákazníka. Jde například o *guerilla marketing*, jde o moment překvapení s nápaditou myšlenkou proti konkurenci. Tento druh komunikace by měl být levný, ale mnohdy se pohybuje na hranici legálnosti. Dalším z komunikačních nástrojů je *virový marketing*, který je vybudován na šíření propagace na základě výsledků výzkumu. Posledním zmiňovaným nástrojem je *vizuální rétorika*, která se opírá o slovní hříčky, zkomolená slova a jiné.

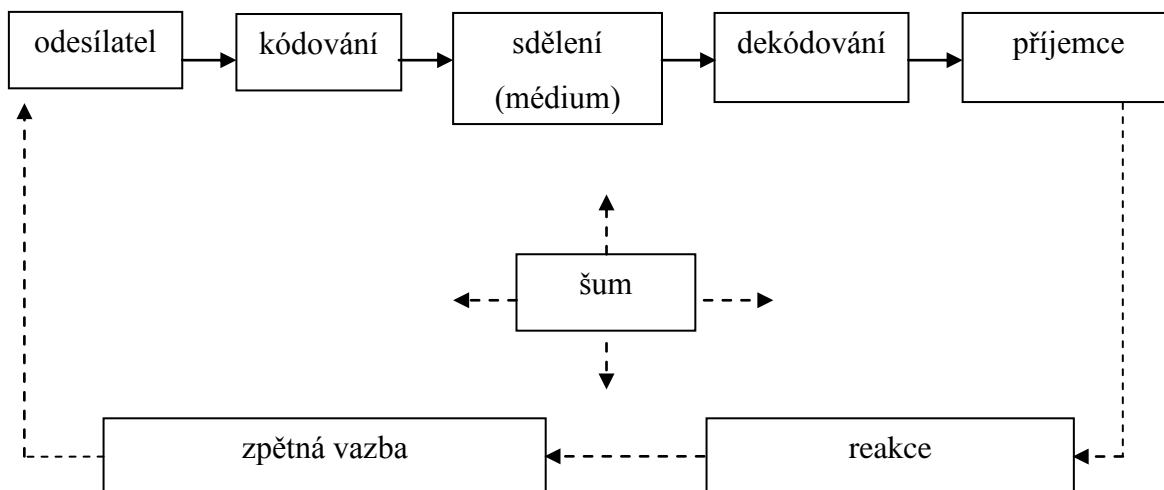
3.2.13 Politika firemní identity (Corporate Identity Policy)

Pro správné vytvoření image společnosti zákazníkem, musí firma také pracovat na své firemní identitě, která utváří strategický cíl společnosti. Jedná se o nezaměnitelnost firmy a její značky, chování vůči veřejnosti a zákazníkům a celkové kultuře uvnitř i navenek firmy (budovy, pořádek na pracovišti nebo jednání s lidmi).

3.3 Model komunikačního procesu dle Kotlera³⁶

Model představuje to, jak správně zvládnout efektivněji komunikovat mezi dvěma hlavními stranami, kterými jsou odesílatel a příjemce. Tyto dvě strany jsou ale ovlivňovány komunikačními nástroji, jimiž je sdělení a médium, viz obrázek 4.

³⁶ KELLER, K. L. a P. KOTLER. Marketing management. 2007, s. 577.



Obrázek 4 - Model komunikačního procesu

Zdroj: KELLER, K. L. a P. KOTLER. Marketing management. s. 577.

Aby odesílatel správně oslovil příjemce, potřebuje znát, co nejvíce informací, musí vědět, koho chce oslovovat, a jaké reakce mají být. Faktor, který nejvíce ovlivňuje výběr marketingového nástroje, je typ produktu, který firma nabízí a komu je nabízen.

3.4 Volba médií a rozhodování o účinnosti

Při volbě médií je potřeba rozhodnout se, který typ zvolit, aby byl co nejefektivnější a nejméně nákladný pro firmu. V první řadě je potřeba si určit, kolikrát musí být produkt vystaven cílovému publiku a v jakém časovém rozmezí, aby bylo sdělení účinné. Firma potřebuje zvolit správný typ médií, aby oslovila svoji cílovou skupinu. Je proto potřeba zjistit, jaké zvyky má oslovující skupina, jaký produkt nabízí a jak je aktuální obsah sdělení. Při tom všem nesmí společnost zapomenout na otázku, kolik je schopna investovat do komunikace se zákazníkem³⁷.

V další kapitole je provedeno shrnutí analýzy z odborné teorie a porovnání s praxí.

³⁷ KELLER, K. L. a P. KOTLER. Marketing management. s. 586 – 590.

Nástroje rozvedené ve 3. kapitole se používají pro komunikaci běžných produktů firem. Když je produktem výstup z výzkumných projektů je často náročné najít postupy, které by mohly spolehlivě MSP použít. Které nástroje tedy využít? Lze použít např. formu tiskové zprávy, ČTK zprávy, event marketing, novinkou jsou např. PC hry. Více je uvedeno ve 4. kapitole.

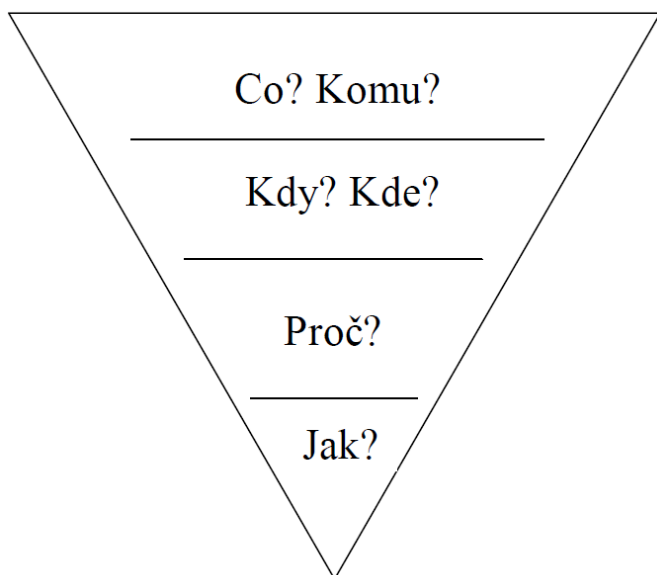
4 Shrnutí komunikačních nástrojů a jejich využití pro vědu a výzkum v podmínkách malého a středního podnikání

Počátek 21. století, kdy je kladen důraz na využití informační technologie, je velmi důležité zapojení informačních technologií a médií při komunikaci s cílovou skupinou. Autorka diplomové práce navštívila několik vzdělávacích kurzů na téma komunikace a média. V odborné literatuře nejsou některé další komunikační nástroje příliš rozvedeny. V této kapitole budou dále podrobněji vysvětleny další nástroje komunikace a využití médií a informačních technologií, a to se zaměřením na výstupy VaV.

Pro rozšíření povědomí o produktu by měla organizace také spolupracovat s médii. Je několik různých typů médií, které lze využít, ať jsou to tištěné deníky a časopisy, televize, rádia či v dnešní době hojně využívané weby.

Autorka navštívila kurz pod vedením ředitele Akademie ČTK Jiřího Chrásta, který byl organizován v rámci projektu TE-ERA (reg.č. CZ.1.07/2.2.00/07.0306) . Kurz informoval o základním fungování a poskytování sdělení právě přes agenturu ČTK. **ČTK, neboli Česká tisková kancelář**, je veřejnoprávní instituce. Základním úkolem je poskytování objektivních a všestranných informací. Jednou z velmi účinných a rychlých komunikačních sdělení je pomocí tiskových zpráv přes ČTK. Nejjednodušší je informovat posláním tiskové zprávy do ČTK, tedy poslat tzv. avízo. Odborníci v ČTK mají za úkol roztřídění a ověření zajímavých a důležitých zpráv. Pokud je tedy dobře napsaná tisková zpráva a zaujme, z ČTK ověří její spolehlivost, popř. doplní další informace. V případě, že je tisková zpráva od ověřeného a známého zdroje, dává se zprávě přednost. Další média si potom vybírají z databáze ČTK zprávy a poskytují je dál. Jiná služba, kterou ČTK poskytuje, je poskytování služby Protext. Tato služba je placená, ale zaručuje organizacím rozšíření zaslané tiskové zprávy po hlavních distribučních kanálech ČTK. Samozřejmě i zde funguje určitý výběr tiskových zpráv.

Tisková zpráva by měla mít určité náležitosti, které jsou důležité pro úspěch sdělení. Zpráva musí upoutat, být čtivá, sdělovat ověřené informace. Základní strukturu pyramidy tiskové zprávy ukazuje obrázek 5. Princip opačné pyramidy je zvolen proto, protože tisková zpráva musí dávat smysl v každé své části, tedy od začátku až do konce.



Obrázek 5 - Struktura pyramidy tiskové zprávy

Zdroj: vlastní zpracování

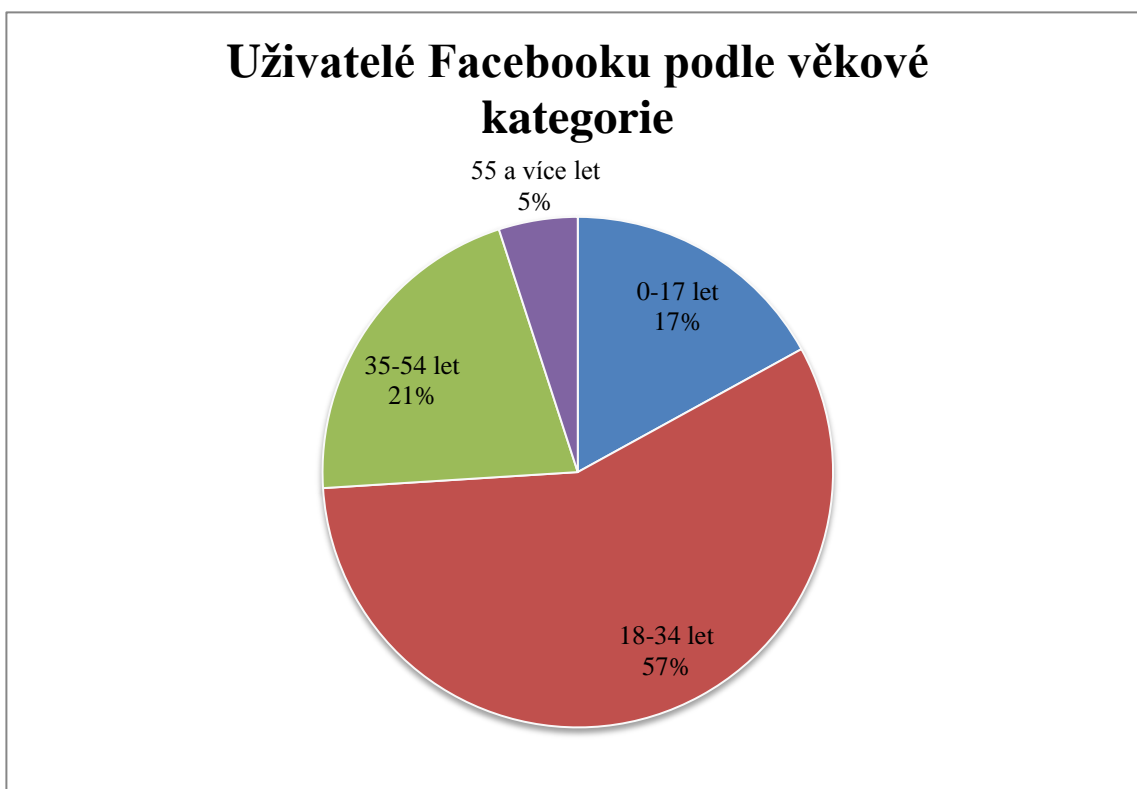
Základní stavba zprávy by měla obsahovat:

- Titulek – měl by být stručný a na první pohled zaujmout,
- Úvod - souhrnné informace, co vlastně zpráva sděluje,
- Tělo zprávy – podrobné informace, které rozšiřují úvod,
- Citace – doplnění a zpeřtení základních informací,
- Background – informace podstatné k porozumění zprávy.

Tento druh nástroje komunikace a hlavně první oslovení je velmi rychlý a spolehlivý. Jsou zde ovšem některé nevýhody. Musí být správně zvolena a napsána tisková zpráva a zaslána ve správný čas.

Dalším druhem, který by v dnešní době měl být pro organizaci důležitý, jsou **sociální média**. Níže uvedené informace jsou získány ze semináře realizovaného v rámci projektu MUNRO, kterého se autorka DP zúčastnila. Seminář vedl Jiří Majstr, který je náměstkem

pro zpravodajství v ČTK. Opět je tento nástroj spojený s využitím počítače a internetu. Nejznámější sociální sítě jsou např. Facebook, Twitter, YouTube, Google, Myspace a další. Velkou výhodou je rozšíření sociálních sítí po celém světě. Jedná se o snadný, velice rychlý a dostupný nástroj komunikace. Dle ČSÚ³⁸ v lednu 2012 nejvíce využívala sociální síť Facebook věková kategorie od 18 do 34 let, jak ukazuje Obrázek 6.



Obrázek 6 - Uživatelé Facebooku
Zdroj: vlastní zpracování

Tento nástroj komunikace je velice účinný, protože jej využívá velká skupina občanů v produktivním věku, která by měla být hlavní cílovou skupinou při sdělování nových informací.

Jak správně využívat sociální sítě Facebook a Twitter? Obojí lze využít pro komunikaci s cílovou skupinou. Pokud se organizace rozhodne pro využití sociální sítě je důležité vědět několik základních rozdílů mezi těmito sítěmi. Facebook lze považovat za více

³⁸ ČSÚ. [online]. 2012-4-12 [vid. 2012-11-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku.

osobní. Na Facebooku se tvoří skupiny na základě známosti, musí se potvrzovat přátelství nebo zvolit tzv. „to se mi líbí“, aby se zobrazovali příspěvky, které chceme. Na Facebooku lze sledovat fotky, hrát hry s přáteli, sdílet odkazy, chatovat. Naoproti tomu Twitter je postaven na základě psaní krátkých statusů o maximální délce 140 znaků. U Twitter není potřeba žádat o přátelství, ale pouze sledovat krátké statusy, ze kterých si vytvoříme, co chceme sledovat. U obou sociálních sítí hrozí nebezpečí zneužití informací nebo také vložení nepravdivých informací. Přes to je tento druh komunikace velice rychlý a aktuální.

Nástroj, který byl popsán v kapitole 3.2.8 **Event marketing** neboli zážitkový marketing, bude v této kapitole popsán rozvěž na příkladu z praxe. Autorka DP se v rámci administrativní organizace podílela na uspořádání zážitkového marketingu. V rámci projektu MUNRO (CZ.1.07/2.3.00/09.0109) byla v květnu 2012 organizována akce s názvem *Školní výlet*, který je dobrým příkladem zážitkového marketingu. Jednalo se o akci, která měla za úkol vzbudit u studentů středních škol zájem o studium na technických vysokých školách. Celá tato akce se konala na státním zámku Sychrov. Místo bylo rozděleno do několika částí. Jedna z částí byla zaměřena na fyziku, tzv. divadlo fyziky. Zde byly ukázky různých pokusů ze zákonů fyziky. Všechny pokusy byly vtipně doprovázeny scénkami, aby účastníci mohli porovnat výklad fyziky ve škole a pomocí zážitku. Další součástí byly chemické pokusy, které se konaly v zámecké zahradě. Jednalo se o jednoduché pokusy, které si může každý udělat sám doma z dostupných surovin a materiálu. Obě tyto části měly nalákat studenty na obory, o které není tak veliký zájem a ukázat, že studovat vědu není nudné. V zámeckém areálu byly organizovány přednášky o forenzní antropologii, kdy studenti mohli vidět v praxi práci vědců při zkoumání lidských ostatků. Přednášky byly doplněny praktickými ukázkami. Jinde si mohli účastníci vyzkoušet, jak se dělají kartografické mapy nebo shlédnou výukové filmy, které byly natočeny v rámci projektu MUNRO. Na akci byly pozvány organizátory technické vysoké školy, které mohly prezentovat své obory přímo studentům středních škol, a tím je nalákat ke studium na jejich škole. Celá akce byla doplněna o soutěže, kdy studenti mohli získat ceny. Jedním z pozvaných, kteří představovali své činnosti byl i IQ park. IQ park science centrum³⁹ provozuje společnost LABYRINT BOHEMIA. Tato zařízení se také snaží ukázat vědu zábavnou formou.

³⁹ IQ Park [online]. 2007. [vid. 2012-10-5]. Dostupné z: <http://www.iqpark.cz/cs/>.

Celá akce, která je dobrým praktickým příkladem zážitkového marketingu, byla hodnocena zpětnou vazbou na základě dotazníků, které vyplňovali dohlízející učitelé. Lze konstatovat, že akce byla velmi dobře hodnocena jak ze strany učitelů, tak i z reakcí žáků. Tento druh nástroje je proto velmi účinný při prezentaci výzkumných projektů a vědy. Díky zážitkovému marketingu lze výstupy lépe přiblížit konečné cílové skupině.

5 Dotazníkové šetření komunikačních nástrojů vědecko-výzkumných výstupů v malém a středním podnikání

Pro zjištění skutečného stavu na trhu bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo několik fází. Byl sestaven dotazník, který je připojen v příloze A.

5.1 Přípravná fáze dotazníkového šetření

V přípravné fázi bylo důležité zjistit, jak nejlépe a nejrychleji získat informace od výzkumných organizací. Bylo potřeba udělat analýzu organizací na trhu, aby bylo možné stanovit závěry o používaných komunikačních nástrojích výzkumných organizací.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, jaké financování vědy a výzkumu organizace využívá a jaký nástroje komunikace vědy k tomu využívá.

Otázky byly rozděleny do tří skupin. Nejprve obecná charakteristika organizací, rozdělení na základě velikosti podle zaměstnanců a dle ekonomické činnosti. Druhou skupinu otázek tvořily dotazy týkající se financování vědy a výzkumu. Poslední část dotazníku se zaměřila na nástroje komunikace.

Vytvořený dotazník byl pomocí google dokumentů vložen na internet. Pomocí této aplikace byly zaznamenány všechny odeslané odpovědi.

Cílovou skupinu tvořily výzkumné organizace. Pro oslovení organizací byla vytvořena databáze e-mailových adres. Kontakty byly získány z internetových portálů krajů a z asociace inovačního podnikání ČR.

Oslovení bylo na základě zaslání dopisu pomocí e-mailu s prosbou o vyplnění dotazníku, který bylo možno nalézt na odkazu vloženém do e-mailu.

Zprovoznění internetové aplikace s dotazníkem bylo provedeno 10. 9. 2012. Následně bylo testováno a byla vytvořena databáze kontaktů. Oslovení proběhlo 15. 9. 2012. Celkem bylo osloveno 290 výzkumných organizací. 8. 10. 2012 bylo ukončeno dotazníkové šetření a všechny odpovědi vyhodnoceny pomocí grafů.

5.2 Dotazník

Celý dotazník měl celkem osm otázek, které byly rozděleny do tří částí.

Nejprve byly zvoleny otázky na **základní charakteristiku** organizací. Základní otázka, která charakterizovala velikost organizace na základě počtu zaměstnanců, měla za cíl rozdělit organizace. Cílem bylo očištění malých a středních organizací od velkých firem a drobných podniků. Protože celá práce je zaměřena na malé a střední organizace, bylo důležité oddělit MSP od extrémních případů velmi malých a naopak velkých podniků. Velikostní kategorie dle zaměstnanců byly stanoveny s ohledem na čerpání podpory pro inovační aktivity. Tedy drobné organizace od 0 – 9 zaměstnanců, malé od 10 do 49 zaměstnanců, střední od 50 do 249 zaměstnanců a velké od 250 a více zaměstnanců. Pokud by nebyly drobné a velké organizace odděleny mohlo by dojít ke zkreslenějším výsledkům. Drobné podniky mají velmi malé finanční prostředky na financování. Na druhé straně velké podniky si mohou dovolit pro komunikace vědy oslovit i marketingové společnosti, které tento problém řeší za ně. Obrázek 7 ukazuje, že i podíl výdajů na malých a středních podnicích během let roste, tedy i jejich potenciál.

**Výdaje na VaV v podnikatelském sektoru podle velikosti podniků
(mld. Kč běžných cen)**



Obrázek 7 - Výdaje na VaV v podnikatelském sektoru podle velikosti podniků

Zdroj: ČSÚ. [online]. 2010. [vid. 2012-12-9]. Dostupné z : [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_na_vyzkum_a_vyvoj_v_podnikatelskem_sektoru_h_p_eroutkova/\\$File/vav_podnik.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_na_vyzkum_a_vyvoj_v_podnikatelskem_sektoru_h_p_eroutkova/$File/vav_podnik.pdf).

Druhá otázka na obecnou charakteristiku se týkala oboru, ve kterém organizace působí. Klasifikace byly zvoleny podle ekonomických činností CZ-NACE.⁴⁰ Tato otázka byla zvolena ke zjištění, zda-li daný obor ovlivňuje zvolenou komunikaci s cílovou skupinou.

Druhá část dotazníku byla vytvořena ke zjištění **zdrojů financování vědy a výzkumu**. Jednalo se o otázku, zda-li organizace využívají soukromé nebo veřejné zdroje financování. Následující dvě otázky rozšiřovaly tyto zdroje na další možnosti.

Poslední součástí dotazníku tvořily otázky týkající se komunikace s cílovou skupinou. První z otázek byla obecného charakteru komunikace, který z nástrojů organizace používá. Následné dvě otázky se již týkaly nového nástroje komunikace, a to PC her. Zdali

⁴⁰ Klasifikace ekonomických činností. [online] 2011. [vid. 2012-11-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace)).

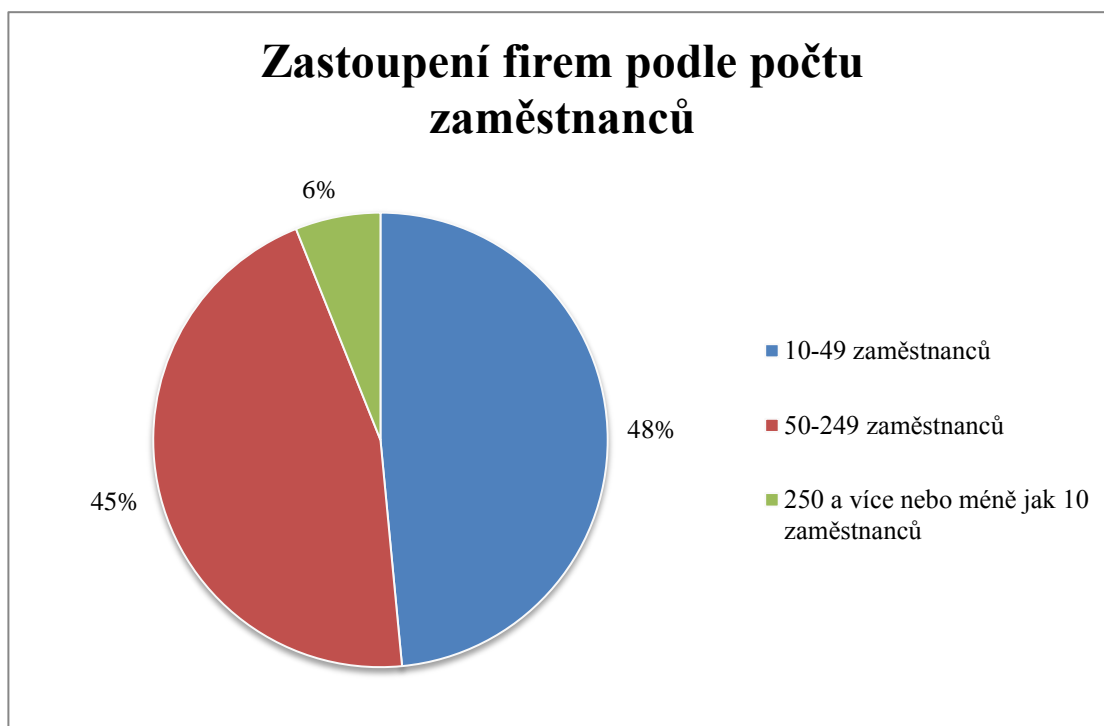
organizace někdy slyšely o oslovení cílové skupiny pomocí PC her a zdali by byly ochotny v budoucnu tento nástroj komunikace používat.

5.3 Vyhodnocení

V této kapitole jsou zpracovány a zaznamenány odpovědi respondentů. Dále je doplněno o údaje z ČSÚ.

5.3.1 Obecná charakteristika

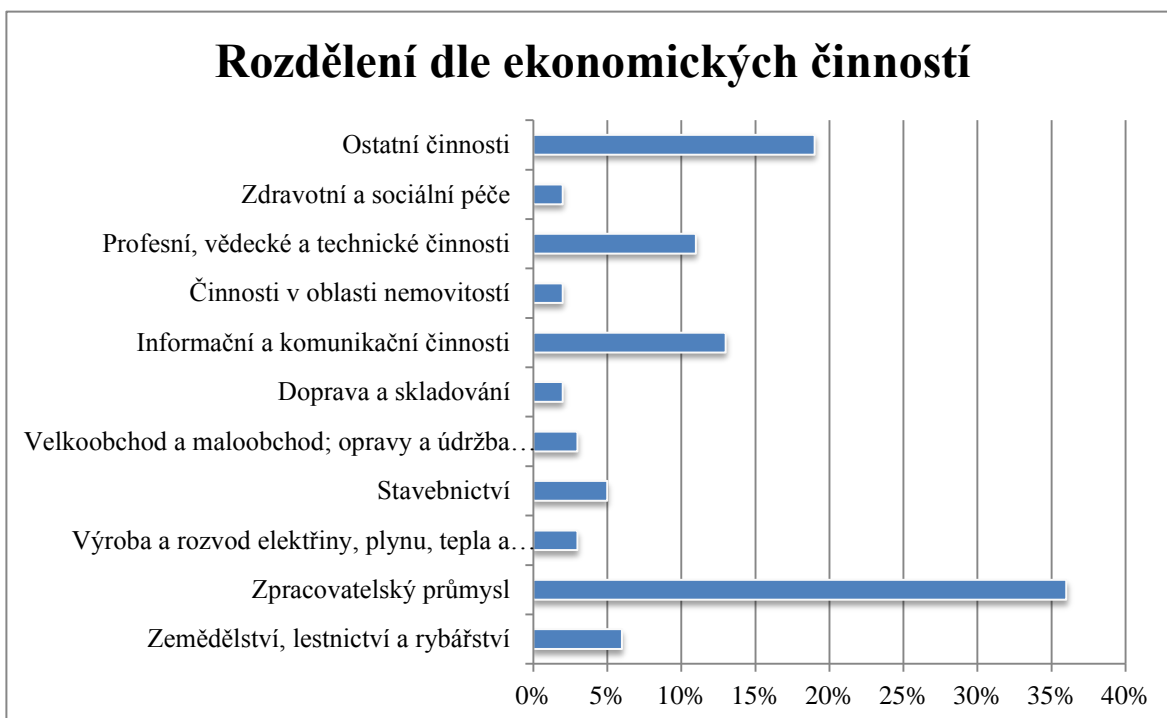
Celkem bylo osloveno 290 výzkumných organizací. Návratnost byla 67 odpovědí od respondentů. Složení oslovených firem bylo 48 % malých organizací, 45 % středních organizací a 6 % velkých a drobných organizací, viz Obrázek 7. Pro analýzu skutečného stavu na trhu bylo nejvíce odpovězeno od malých a středních firem. Další odpovědi jsou proto očištěny od organizací, které měly více jak 250 zaměstnanců nebo méně jak 10 zaměstnanců.



Obrázek 8 - Rozdělení firem v dotazníkovém šetření
Zdroj: vlastní zpracování

Kritérium pro rozdělení organizací bylo zvoleno dle ČSÚ⁴¹. Toto kritérium bylo vybráno na základě porovnání dat s již zpracovanými údaji právě z ČSÚ.

Obory, ve kterých organizace působí, byly rozděleny podle klasifikace ekonomických činností – CZ-NACE. Dotazovaní mohli zaškrtnout v dotazníku na tuto otázku více odpovědí, některé firmy podle klasifikace CZ-NACE působí i ve více odvětvích, viz Obrázek 9.



Obrázek 9 - Zastoupení firem dle ekonomických činností

Zdroj: vlastní zpracování

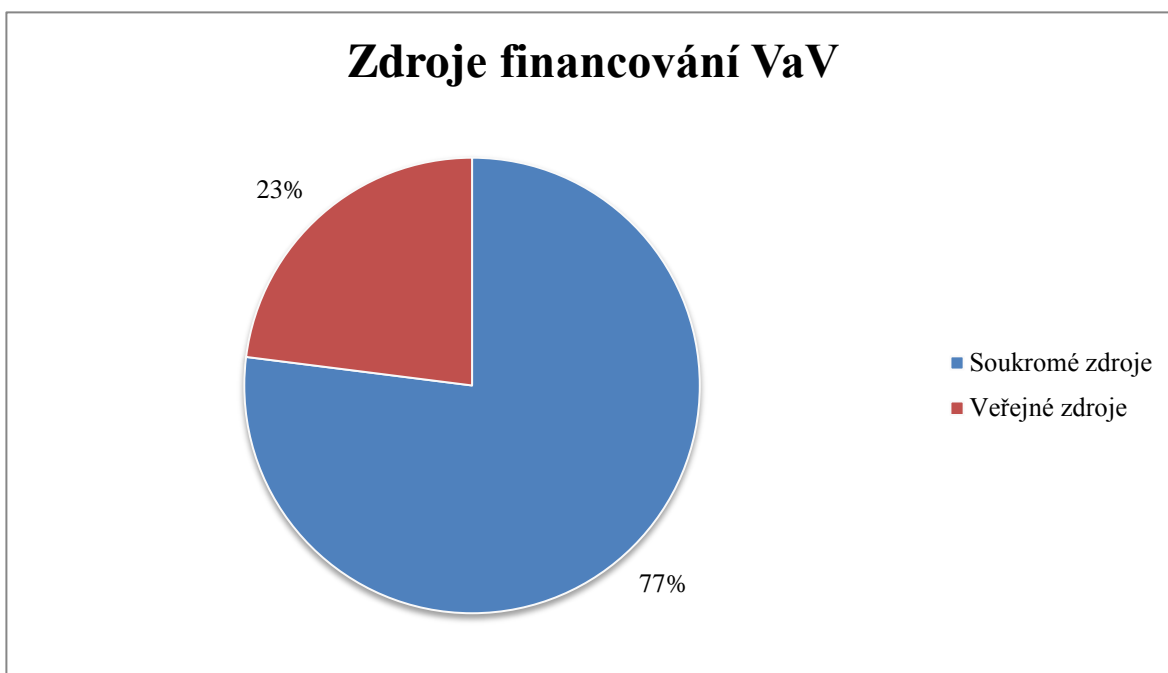
Největší podíl na dotazníkovém šetření měly firmy ze zpracovatelského průmyslu, ostatních činností, profesní, vědecké a technické činnosti a informační a komunikační činnosti.

5.3.2 Financování vědy a výzkumu ve výzkumných organizacích

Bez financování by podniky nemohly existovat. Jak již bylo zmíněno v 1. kapitole, existuje několik druhů financování. Inovace a inovační proces není levná záležitost a firmy

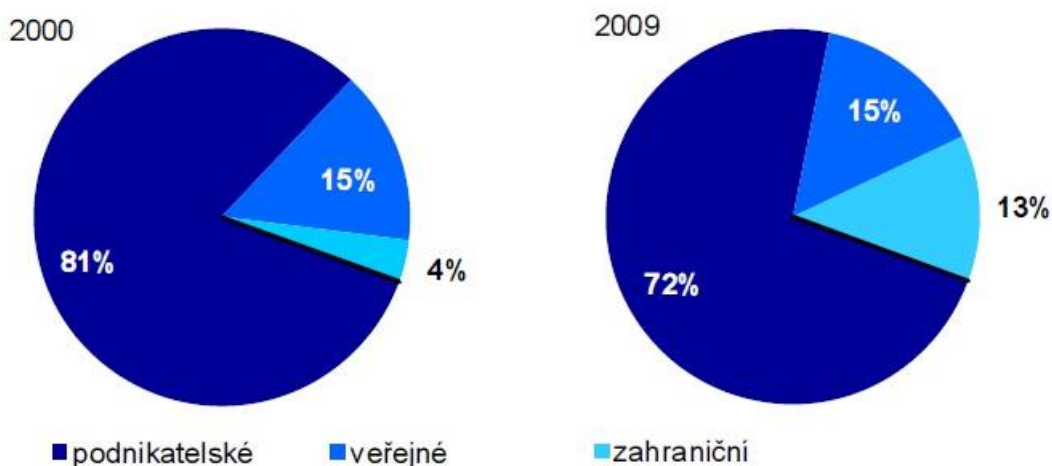
⁴¹ ČSÚ. Malé a střední podniky. [online]. 2012-8-20. [vid. 2012-12-10]. Dostupné z. <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>.

vynakládají své prostředky, aby následně získaly své vložené investice zpět. Pokud si firmy nezvolí správnou propagaci svých produktů, může být i nejlepší produkt být bez zájmu. Další otázka v dotazníku byla proto zaměřena na zdroj financování aktivit výzkumných organizací. Podle odpovědí nejvíce firmy využívají soukromé zdroje a v menším množství veřejné zdroje, viz Obrázek 10.



Obrázek 10 - Zdroj financování VaV
Zdroj: vlastní zpracování

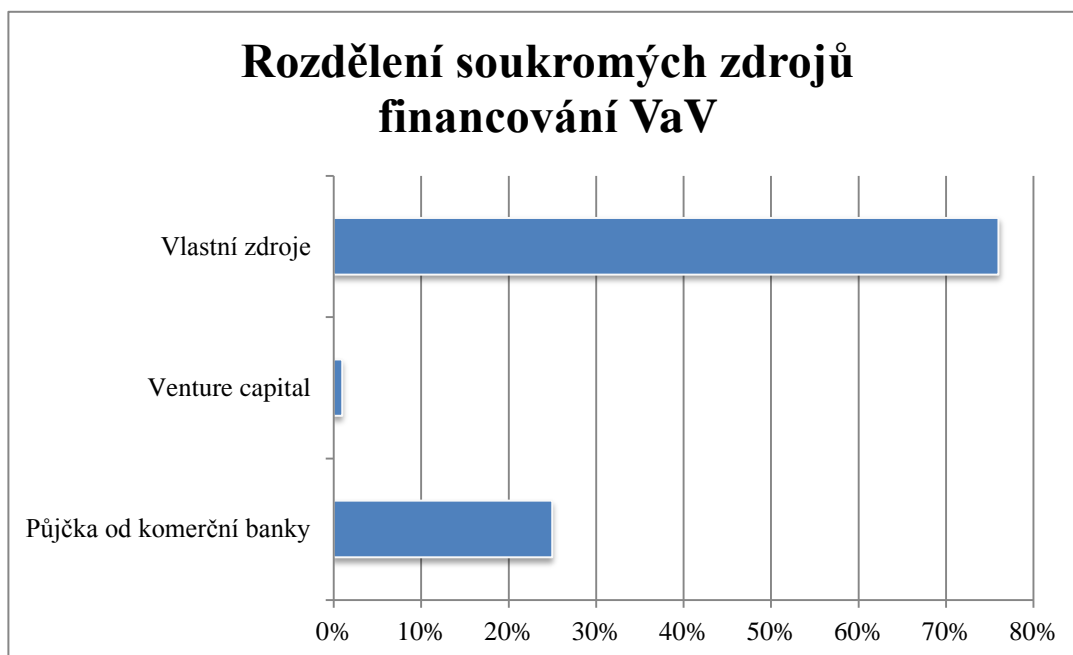
b) podle zdrojů financování



Obrázek 11 - Výdaje na výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru

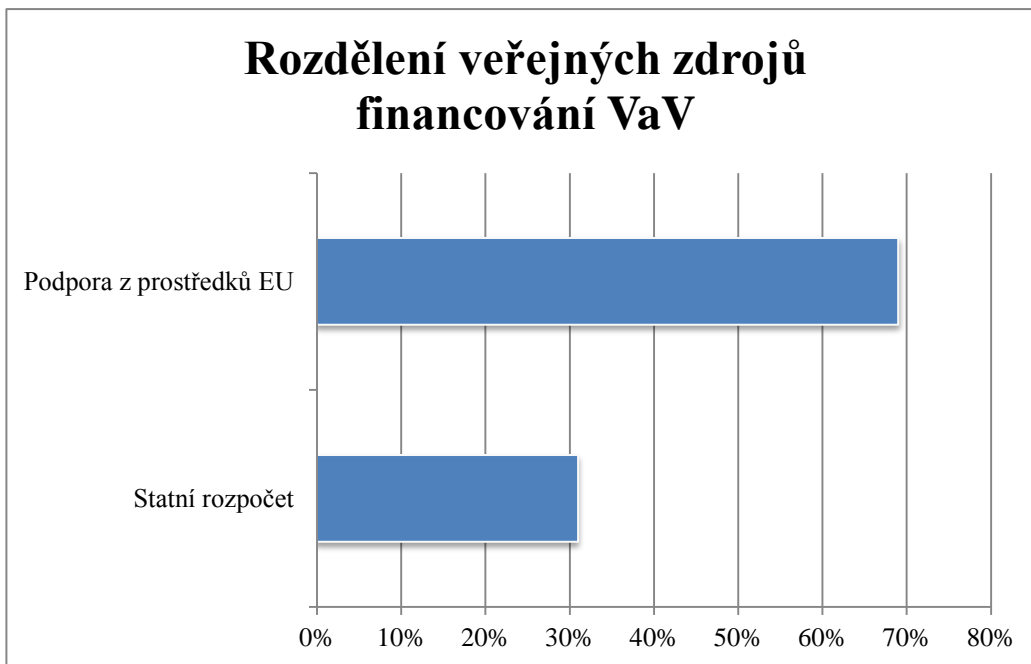
Zdroj: ČSÚ. [online]. 2010. [vid. 2012-12-9]. Dostupné z : [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_na_vyzkum_a_vyvoj_v_podnikatelskem_sektoru_h_p_eroutkova/\\$File/vav_podnik.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_na_vyzkum_a_vyvoj_v_podnikatelskem_sektoru_h_p_eroutkova/$File/vav_podnik.pdf).

Následující grafy na obrázku 12 a obrázku 13 jsou doplněním grafu se zdroji financování. Obrázek 12 dokládá přesně jaké zdroje podniky nejvíce využívány.



Obrázek 12 - Rozdělení soukromých zdrojů financování VaV

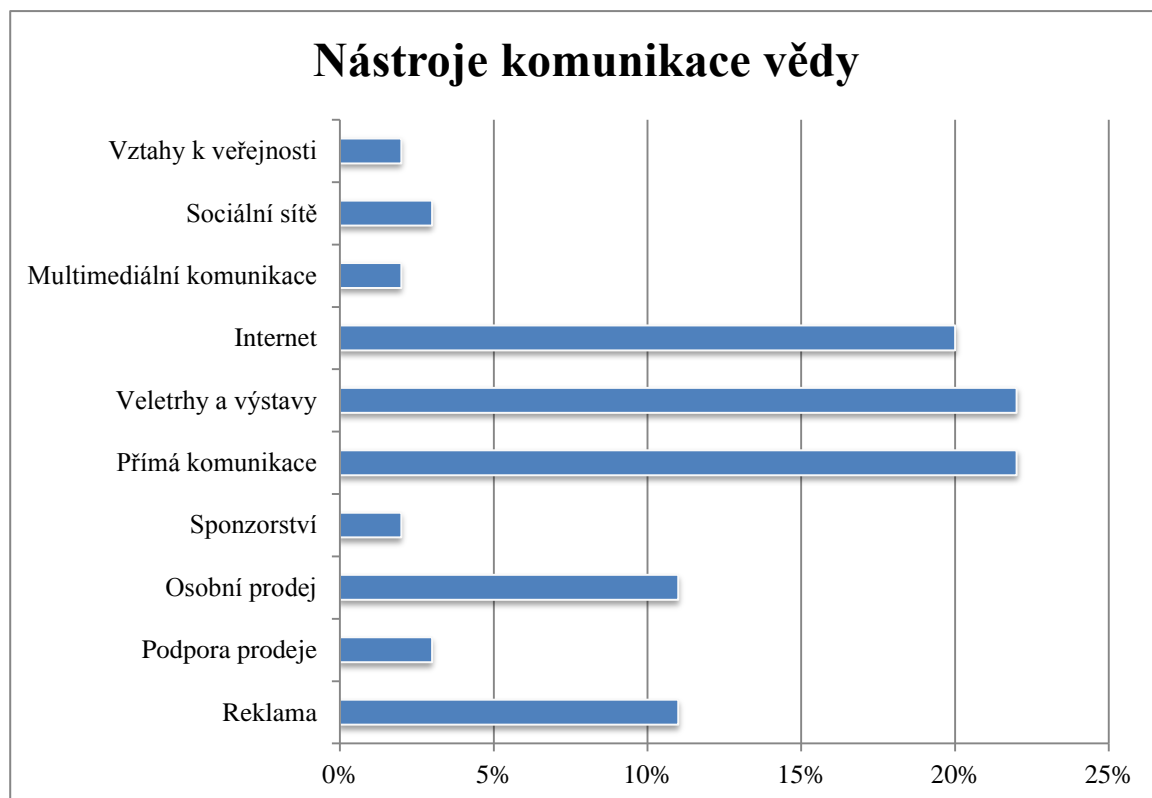
Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 13 - Rozdělení veřejných zdrojů financování VaV
Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Nástroje komunikace vědy

Důležitou součástí dotazníku byla otázka, jaké výzkumné organizace využívají komunikační nástroje pro oslovení cílové skupiny. Výsledky zobrazuje Obrázek 14.

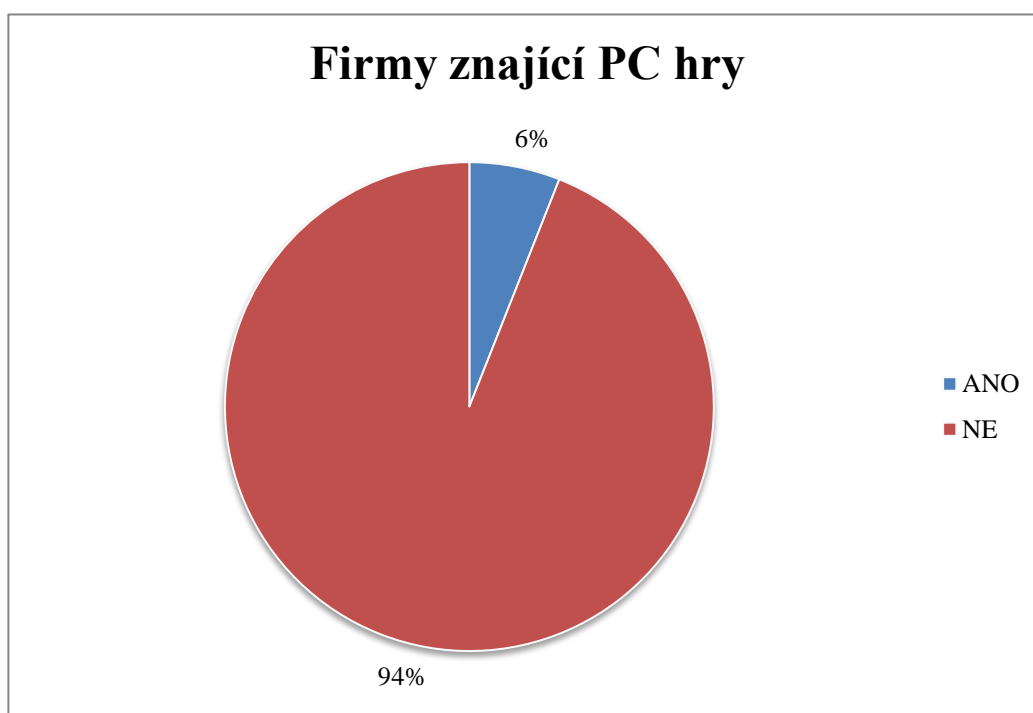


Obrázek 14 - Nástroje komunikace vědy
Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl má komunikační nástroj internet, veletrhy a výstavy a přímá komunikace. Výsledky ukazují, že většina firem využívá internet jako komunikační nástroj. Tento nástroj lze využít více než jen k rozesílání emailů, proto je tento prostředek komunikace dále rozveden a využit pro návrh komunikačního nástroje v kapitole 6. S využitím internetu souvisí i různá rizika pro firmy. Jako příklad lze uvést počítačové viry, spam a hoax. Pomocí těchto hrozeb se může do firemní počítačové sítě dostat někdo neočekávaný. Výzkumná organizace může ztratit své údaje nebo je může nedobrovolně poskytnout jinému uživateli. Spam je nevyžádaná zpráva, která může obtěžovat uživatele webu nebo emailové schránky. Hoax je poplašná zpráva nebo vtíp. Firmy by si měly dávat pozor na rozesílání emailů, které jsou např. moc dlouhé, obsahují odkazy nebo velké množství dat. Pokud je rozeslán takovýto email je z největší pravděpodobností smazán automaticky do koše a zpráva se nemusí dostat k cílovému uživateli. Velký podíl na oslovení cílové skupiny mají veletrhy a výstavy. Tento nástroj v sobě skrývá i přímou komunikaci s cílovou skupinou a zároveň ukázky práce. V ČR je pořádáno mnoho veletrhů a výstav v rámci vysokých škol a univerzit, výzkumné organizace, vědecké ústavy a další. Pro

příklad lze uvést Mezinárodní strojírenský veletrh, Týden vědy a techniky a veletrh Gaudeamus. Gaudeamus je určen jak pro studenty středních, kteří se rozhodují, jakou vysokou školu či univerzitu vybrat. Zde naleznout odpovědi na otázky ohledně studijních oborů, ale mohou v ukázkách získat i představu o vědeckých oborech a následném uplatnění ve firmách, které často s univerzitami a VŠ spolupracují.

V návaznosti na využívání nástrojů komunikace byla zvolena otázka, jestli se organizace již setkaly s oslovením cílové skupiny pomocí PC hry. Z celkového počtu dotazovaných znalo tento druh nástroje pouze 6 %, zbytek o tomto prostředku komunikace nevěděl, viz Obrázek 15.



Obrázek 15 - *Firmy znající PC hry*
Zdroj: vlastní zpracování

Firmy tento druh nástroje ve většině případů neznají. V kombinaci s využitím internetu by tento druh nástroje mohl být velice účinný, proto je popsán podrobněji v kapitole 6.

Obrázek 16 ukazuje, že firem, které by využily PC hry jako svůj nástroj komunikace, je velmi málo, pouhých 10 %. Ovšem je zde otázka, zdali jsou firmy dobře informované o

jejich zpracování a používání, jaké jsou k tomu potřeba náklady na zřízení a následnou udržitelnost. V dotazníku nebyl tento prvek zařazen.



Obrázek 16 - Organizace, které by v budoucnu využily PC hry
Zdroj: vlastní zpracování

Správnost všech odpovědí z vytvořeného dotazníku může být zkreslena neporozumění dotazujících konkrétním otázkám, které nelze dlouze popisovat. Podle obecných pravidel tvoření dotazníku byly navrženy otázky jednoduché, srozumitelné a snadno zodpověditelné. Vyhodnocení odpovědí je pro lepší orientaci matematicky zaokrouhlováno na celá čísla. U některých otázek bylo možné zaškrtnout více odpovědí, proto součty nemusí vždy dávat součet 100 %.

6 Nový nástroj komunikace

Novým nástrojem pro vysvětlení složitých technologií a jiných výsledků VaV a oslovení cílové skupiny je bez pochyby i využití počítačových her. V této kapitole bude tento typ komunikace podrobněji rozebrán.

V dotazníkovém šetření byla zahrnuta otázka na oslovení cílové skupiny pomocí PC her. Tato otázka měla za úkol zjistit povědomí o tomto druhu komunikace mezi organizacemi. Dle ČSÚ⁴² v roce 2005 bylo připojeno firem v ČR k internetu celkem 94,5 % malých a 98,25 % středních podniků. S ohledem na údaj z roku 2005 lze předpokládat, že procento firem s využitím internetu bude v této době větší. Z tohoto údaje vyplývá, že firmy mají pro využití komunikace VaV produktů pomocí PC her dostačující podmínky.

6.1 Virtuální zábava pomocí PC her

Poznatky k tomuto druhu nástroje komunikace byly získány z publikace, která vznikla v rámci projektu MUNRO⁴³.

Virtuální zábava je spojená s využitím informačních technologií, které jsou dnes hojně využívány a pro mladší generaci nepostradatelné. S virtuální zábavou se můžeme setkat v mnoha formách. Následující výčet je podle Kopeckého⁴⁴.

Strategická hra

Nejrozšířenější forma hry, kdy se uživatel musí rychle orientovat v různých situacích.

Akční hra („Střílečka“)

Tyto hry potřebují velmi dobré hardwarové vybavení, protože jsou postaveny na kvalitní grafice.

⁴² ČSÚ. Podniky s připojením k internetu. [online] leden 2006. [vid. 2012-12-5]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/6C002FF799/\\$File/970206005.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/6C002FF799/$File/970206005.pdf).

⁴³ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012.

⁴⁴ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 7-11.

Sport

V těchto hrách lze vyzkoušet sportovní klání různých sportů.

RPG (Role Playing Game)

V ČR označované jako „hra na hrdiny“. Hráči se zapojují do děje jako hrdinové hry.

Adventura

Znakem této hry je nalezení a odhalení skutečností přes určité překážky.

Herní simulátor

Tento druh je hlavně zaměřen na simulování dějů a dává důraz na prožitek ze zábavy.

Virtuální simulátor

K pochopení a kontrole situací a ne k vytvoření neuskutečnitelných dějů.

Okrajové a zaniklé herní formy

Jedná se o drobné hry, např. karetní hry.

Virtuální svět

Vytvoření funkčního prostředí, ve kterém se setkávají lidi.

Virtuální film

Interaktivní film, ve kterém je možnost diváka vstoupit do díla.

Jak již bylo řečeno k využití PC her je zapotřebí hlavně internet a osobní počítač. Jsou však i jiné přístroje, které umožňují spuštění PC hry. Mezi další nástroje pro virtuální zábavu je herní konzole nebo mobilní přístroj.

Rozšiřující virtuální zábava se nezaměřuje již pouze na zábavu, ale snahou je také prezentace odborných témat a vzdělávání. Nejrozšířenější je dnes e-learning, kdy pomocí této formy jsou šířeny výukové materiály a zajišťována komunikace. Další forma, která dnes není ještě rozšířená je speciální PC hra, která poskytuje zpětnou vazbu a testuje jeho znalosti. Jedná se o vzdělávací hry. Velice rychle se tento druh dostává do podvědomí. Důkazem může být i internetová adresa jakouhru.cz, kterou provozuje společnost Scio. Ta se zaměřuje na testování studentů a žáků a na podporu jejich aktivit a přípravu při skládání přijímacích zkoušek. Na stránkách jakouhru.cz si může uživatel zvolit podle kritérií o jaký druh hry by měl zájem.

Opět existuje několik vzdělávacích her. Jde o vzdělávací zábavu, která je určena spíše mladším žákům a dětem, např. encyklopedie nebo výuka jazyků. Zvláštním druhem jsou seriózní hry, které kladou důraz na pochopení tématu ještě před zábavou. Používající se k přiblížení reality nebo skutečností. Velký rozvoj v posledních letech zažívají výukové hry, které jsou zaměřené na jedno téma, a to se snaží přiblížit.

Aby vzdělávací hry splnily svůj účel, měly by plnit určité funkce. Hry by měly být zábavné, automatizovat výuku, kvalifikované zpracované, poskytovat odměňování, aby uživatel chtěl pokračovat v získávání dalších znalostí, nestranné, trpělivé⁴⁵.

Předpoklady k úspěchu hry jsou zábavnost, vysoká kvalita zpracování, přístupnost přes web, poskytování zdarma. Lze konstatovat, že české instituce nemají dostatečné prostředky na poskytování her zdarma.

Realizační tým

V ČR zatím neexistují specializovaná pracoviště, která by se zabývala vývojem vzdělávacích her. Pro tvorbu vzdělávacích her jsou důležití odborníci jak z řad techniků a výtvarníků, ale také odborní poradci, kteří dohlížejí na správnost výukového tématu. Mezi hlavní realizátory hry patří **producent, designer, technolog, výtvarník**. Producent je vedoucí celého projektu a má největší zodpovědnost. Úlohou designera je vlastní

⁴⁵ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 17.

zpracování hry, jak bude v konečné fázi hra vypadat. Technolog je zodpovědný za technickou stránku hry. Výtvarník se zabývá počítačovou grafikou⁴⁶.

Financování her

Vytvoření díla je velmi náročný proces, projekt závisí na rozsahu, ale pohybuje se od 3 do 18 měsíců a náklady jsou v rozmezí od 100 000 Kč do 1 milionu Kč. Vše ovlivňuje náročnost, rozsah vzdělávacích her, použité technologie, licence a další⁴⁷.

Program pro rozvoj konkurenceschopnosti a oběhu evropských audiovizuálních děl se jmenuje **MEDIA**. Jedná se o podpůrný program Evropské unie. Podporuje rozvoj ve fázi přípravy děl, tak i následné distribuce. Aktuální program MEDIA 2007 byl zahájen 1. ledna 2007 a doba ukončení je v roce 2013. Celkový rozpočet je stanoven na 755 milionů EUR. Finanční podporu mohou získat společnosti nebo organizace, které splňují kritéria a předloží žádost v pravidelných výzvách. Program MEDIA zahrnuje oblasti:

- podpory producentů,
- distribuce evropských filmů v kinech,
- vzdělávání,
- festivaly,
- nové technologie,
- MEDIA Mundus – spolupráce mezi EU a třetími zeměmi,
- kina.

Legislativní úpravou programu MEDIA 2007 je ROZHODNUTÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY č. 1718/2006/ES, ze dne 15. listopadu 2006, o provádění programu podpory evropského audiovizuálního odvětví (MEDIA 2007). V ČR je program zastoupen kanceláří MEDIA Desk Česká republika. Hlavním úkolem je šířit a poskytovat informace o finanční podpoře. MEDIA Desk mimo jiné také poskytuje také veřejně přístupnou knihovnu z oboru, ve spolupráci s MEDIA Training organizuje semináře a workshopy a podílí se průzkumu audiovizuálního trhu.⁴⁸

⁴⁶ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 21 - 23.

⁴⁷ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 25.

⁴⁸ Program podpory evropského audiovizuálního průmyslu. [online]. Praha. 2008. [vid. 2012-12-16]. <http://www.mediadeskcz.eu/cz>.

Pracovně právní vztahy a autorské právo

Autorská práva k virtuální zábavě jsou velice složitá. Právní otázkou se řídí Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Výrobci se snaží, aby všechna autorská práva patřila výhradně jim a jednotliví tvůrci neměli osobní práva na dílo. Proto se lze nejčastěji setkat, že tvůrci vykonávají svoji práci na základně pracovního poměru nebo na základně smlouvy o dílo, smlouvy o provedení práce nebo smlouvy o pracovní činnosti. Je-li je dílo v rukou autora, tedy společnosti, je lepší dostupnost využití díla. Pokud by hra byla dílem více autorů, každý z autorů musí dát svůj souhlas k využívání jeho díla. Jednodušším řešením je realizace díla v rámci zaměstnaneckého díla, kdy má majetková práva výzkumná organizace.

Výrobní proces

Proces tvoření PC hry závisí opět na několika faktorech, který celý proces ovlivňují. Následující proces je ukázkou, jak vznikala vzdělávací hra s názvem Jak se vaří pivo, která vznikla v rámci projektu MUNRO (CZ.1.07/2.3.00/09.0109).



Obrázek 17 - Úvod PC hry

Zdroj: KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 37.

Fáze výrobního proces:

- koncept,

- projektová dokumentace,
- grafika a animace,
- programování,
- zvuková složka,
- testování,
- podpora⁴⁹.



Obrázek 18 - Ukázka z PC hry

Zdroj: KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 35.

Distribuce

V teoretické části této práce jsou uvedeny distribuční kanály, které jsou uvedeny v odborné literatuře. Jak uvádí Kopecký⁵⁰ PC hry se nejčastěji šíří pomocí médií, digitální distribucí, přes mobilní přístroje nebo přes internetový prohlížeč.

Média, která publikují a informují o elektronické zábavě, ale také ji doplňují recenzemi a hodnocením, jsou tištěné časopisy. V ČR jsou to měsíčníky LEVEL a SCORE.

⁴⁹ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 32 - 42.

⁵⁰ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 27

Digitální distribuce je na základě využití internetu, kdy si zájemce může dílo stáhnout přímo z internetu. Jde o velmi účinnou a rychlou distribuci, protože její dostupnost je neomezeně po celém světě. V některých případech je možnost si danou hru vyzkoušet ve zkrácené verzi přímo na internetu.

Díla pro mobilní přístroje jsou velmi novým nástrojem, ale velice rychle se rozšiřujícím. Pomocí některých z kanálů si může zákazník hru stáhnout přímo do svého mobilního přístroje.

Díla pro internetový prohlížeč jsou distribuována přímo prostřednictvím webové stránky. Výhodou této distribuce je v univerzálnosti, lze je spustit téměř na všech počítačích s přístupem na internet. Nespornou výhodou je jednoduchá distribuce, kdy je zapotřebí pouze hru vyvěsit na server poskytovatele webhostingu a nasměrovat na ni doménu.

Český trh a jeho specifika

V porovnání se zahraničím jsou na českém herním trhu určité odlišnosti. Na českém trhu neexistují kontrolovatelné údaje. To znamená, že žádný distributor neposkytuje údaje o prodejnosti. Údaje jsou proto neoficiální a neověřené. Neexistují ani žádné průzkumy a statistiky, proto je složité cíleně rozšiřovat virtuální zábavu⁵¹.

⁵¹ KOPECKÝ, L. et al. Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat. 2012. s. 31.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit nástroje komunikace ekonomických subjektů v rozsahu malého a středního podnikání v oblasti výstupů vědecko-výzkumné činnosti. Diplomová práce je proto zaměřena na objasnění nového komunikačního nástroje, který může umožnit malým a středním podnikům lepší komercializaci jejich vědecko-výzkumných výstupů.

Práce byla rozdělena na několik etap. V první části byly rozebrány základní pojmy, které se týkají problematiky malého a středního podnikání a zároveň popsány nástroje komunikace v odborné literatuře. Následná kapitola popisovala praktické zkušenosti autorky v komunikaci vědecko-výzkumných výstupů cílové skupině. Na základě poznatků z odborné literatury a praxe bylo připraveno výzkumné šetření. Pro oslovení výzkumných organizací byla sestavena databáze firem, které byly následně osloveny s navrženým dotazníkem. Po ukončení dotazníkového šetření výzkumných organizací rozsahu malého a středního podnikání zaměřeného na komunikační nástroje, byly výsledky vyhodnoceny. Na základě odpovědí od respondentů lze konstatovat, že největší podíl z nástrojů komunikace mají veletrhy a výstavy, přímá komunikace a také internet. Poslední zmiňovaný nástroj je zároveň prostředek, který by mohly organizace využívat pro oslovení cílové skupiny pomocí PC her. PC hry jsou velmi rozšiřující produkt a již nejde jenom o zábavu. PC hry se používají i jako vzdělávací produkty. Proto je tomuto nástroji věnována další kapitola diplomové práce, ve které jsou PC hry obecně charakterizovány a následně je zde popsána i ukázka PC hry s názvem „Jak se vaří pivo“, která vznikla z projektu MUNRO (2012).

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o existenci PC her má povědomí jenom velmi malé množství výzkumných organizací a velmi malé množství respondentů by tento nástroj využilo v budoucnu. Protože v České Republice je velký podíl malých a středních podniků, které mají velký potenciál v přizpůsobení se změnám trhu, lze očekávat, že by se tento nástroj mohl velmi rychle rozšířit i do těchto podniků. Z výsledků dotazníkového šetření však vyplývá, že je o tomto druhu komunikace velmi malá informovanost.

Další otázkou v dotazníkovém šetření bylo zjištění zdroje financování pro vědu a výzkum malých a středních podniků. Z šetření vyplynulo, že největší podíl tvoří soukromé zdroje financování a v menším měřítku veřejné zdroje. Pro doplnění, jaký vývoj má tento trend v oblasti financování VaV, byla šetření z ČSÚ, kdy veřejné zdroje mají stoupající tendenci. Jako návrh, který by mohl MSP pomoci i v komunikaci vědecko-výzkumných výstupů, je popsán podpůrný program EU s názvem MEDIA, který podporuje i vzdělání a nové technologie.

Závěrem lze říci, že cíl diplomové práce byl splněn. Bylo zjištěno, jaké nástroje výzkumné organizace používají ke komunikaci vědecko-výzkumných výstupů. Následně byl zpracován metodický postup nového řešení komunikace výstupů výzkumných organizací, a to pomocí PC hry.

Seznam použité literatury

Citace

VOJTOVIČ, S. *Koncepce personálního řízení a řízení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 192 s. ISBN 978-80-247-3948-9.

JÁČ, I., P. RYDVALOVÁ A M. ŽIŽKA. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.

SWANN, G. M. P. *The Economics of Innovation: An Introduction*. 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2009. 301 s. ISBN 978-1-84844-027-2.

KISLINGEROVÁ, E. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.

ECHAUDEMAISON, C. – D. et al. *Slovník ekonomie a sociálních věd*. 1. vyd. Praha: Ewa edition, 1995, 420 s. ISBN 80-85764-13-X.

TIDD, J., J. BESSANT. *Managing innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 4 th ed. West Sussex: John Wiley Sons Ltd., 2009. 622 s. ISBN 978-0-470-99810-6.

SYNEK, M. et al. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

VEBER, J., J. SRPOVÁ, et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

KELLER, K. L. a P. KOTLER. *Marketing management*. 12 th ed. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

KOPECKÝ, L. et al. *Virtuální zábava při prezentaci a výuce odborných témat*. případová studie v rámci projektu MUNRO (CZ.1.07/2.3.00/09.0109), 2012. 46 s. bez přiděleného ISBN.

Inovační manuál malé a střední firmy [online]. 2012, [vid. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/inovacni-manual-male-a-stredni-firmy-20596.html#!&chapter=5>.

Oslo manuál [online]. [vid. 2012-11-5]. <http://www.oecd.org/science/innovationinsciencetechnologyandindustry/2367580.pdf>.

ČSÚ. [online]. 2012-4-12 [vid. 2012-11-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku.

IQ Park [online]. 2007. [vid. 2012-10-5]. Dostupné z: <http://www.iqpark.cz/cs/>.

ČSÚ. [online]. 2010. [vid. 2012-12-9]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_na_vyzkum_a_vyvoj_v_podnikatelskem_sektoru_h_peroutkova/\\$File/vav_podnik.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vydaje_na_vyzkum_a_vyvoj_v_podnikatelskem_sektoru_h_peroutkova/$File/vav_podnik.pdf).

ČSÚ. *Klasifikace ekonomických činností*. [online] 2011. [vid. 2012-11-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace)).

ČSÚ. *Malé a střední podniky*. [online]. 2012-8-20. [vid. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>.

ČSÚ. *Podniky s připojením k internetu*. [online] leden 2006. [vid. 2012-12-5]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/6C002FF799/\\$File/970206005.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/6C002FF799/$File/970206005.pdf).

Program podpory evropského audiovizuálního průmyslu. [online]. Praha. 2008. [vid. 2012-12-16]. <http://www.mediadeskcz.eu/cz>.

Bibliografie

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

KOTLER, P. a F. TRIAS DE BES. *Inovativní marketing ? Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

SAMUELSON, P. A. a Nordhaus W. D. *Ekonomie*. 18. vyd. Praha: NS Svoboda. 2008. 775 s. ISBN 80-205-0590-3.

SCIO. *Jakouhru* [online]. 2008 - 2012 [vid. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://jakouhru.cz/#age=&page=1&sortValue=false&searchText=&hvezdaValue=2&moreCriterias=0&platform=&genre=&provedeniValue=0&rizikaValue=0&uceniValue=0>.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, 121 s. ISBN 80-737-2014-0.

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. et al. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠVEJDA, P. et al. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha: Asociace inovačního podnikání. 2007. 345 s. ISBN 978-80-903151-6-5.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník [online]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví [online]. Dostupné z: <http://zakon-o-ucetnictvi.cz/>.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) [online]. Dostupné z: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/121-2000-sb-zakon-o-pravu-autorskem-o-pravech-souvisejicich-s-pravem-autorsky-m-a-o-zmene-nekterych-zakonu-\(autorsky-zakon\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/121-2000-sb-zakon-o-pravu-autorskem-o-pravech-souvisejicich-s-pravem-autorsky-m-a-o-zmene-nekterych-zakonu-(autorsky-zakon).html).

Seznam příloh

Příloha A – dotazník

Komunikace vědy a výzkumu

Prosím o vyplnění dotazníku pro diplomovou práci

Jaká je velikost organizace podle počtu zaměstnanců?

- 10 - 49 zaměstnanců
- 50 - 249 zaměstnanců
- 250 a více nebo 9 a méně zaměstnanců

V jakém oboru působíte? (klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE)

- Zemědělství, lesnictví a rybářství
- Těžba a dobývání
- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
- Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanace
- Stavebnictví
- Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- Doprava a skladování
- Informační a komunikační činnosti
- Ubytování, stravování a pohostinství
- Peněžnictví a pojišťovnictví
- Činnosti v oblasti nemovitostí
- Profesní, vědecké a technické činnosti
- Administrativní a podpůrné činnosti
- Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
- Vzdělávání
- Zdravotní a sociální péče
- Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
- Ostatní činnosti
- Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu

Jaký je nejčastější druh financování VaV? lze zaškrtnout více možností

- soukromé zdroje
- veřejné zdroje

Jaké soukromé zdroje nejvíce využíváte? lze zaškrtnout více možností

- půjčka od komerční banky
- venture capital
- bussines angel
- vlastní zdroje

Jaké veřejné zdroje nejvíce využíváte? lze zaškrtnout více možností

- ze státního rozpočtu
- podpora z prostředků Evropské unie

Jaký nástroj komunikace vědy nejčastěji používáte při oslovení cílové skupiny? lze zaškrtnout více možností

- reklama
- podpora prodeje (např. soutěže, vzorky, kupóny)
- osobní prodej
- skrytá reklama (např. ve filmech)
- sponzorství
- přímá komunikace (např. formuláře, e-mail, katalogy)
- veletrhy a výstavy
- zážitkový marketing (např. exkurze, dětské a sportovní dny, zájezdy)
- internet
- multimediální komunikace
- sociální sítě (např. facebook, twitter)
- vztahy k veřejnosti
- Jiné:

Setkali jste se někdy s oslovením cílové skupiny pomocí PC her?

- ANO
- NE

Pokud ne, byli byste ochotni využívat tento nástroj komunikace v budoucnu?

- ANO
- NE