

Obsah

Poděkování	7
O autorech	8
Úvod	10
1. Předpoklady a teoretická východiska digitální transformace pro inovace obchodních modelů	13
1.1 Trend digitalizace ve světě a v Evropě	14
1.1.1 Aktuální dopady trendů na digitalizaci podnikového prostředí	25
1.2 Hybné síly digitální transformace	30
1.3 Digitální zralost a úrovně digitální zralosti	36
1.4 Obchodní modely, přístupy, typologie, digitální obchodní modely	46
1.4.1 Inovace obchodních modelů	55
1.5 Obchodní strategie, obchodní modely a procesy	66
1.5.1 Hodnotový řetězec jako základna obchodního modelu	69
1.5.2 Teoretický základ pro nastavení produkční funkce obchodního modelu	71
1.5.3 Výrobní procesy jako nástroj naplňování obchodní strategie	77
1.6 Inovace a inovační potenciál	89
2. Digitalizace a udržitelnost v kontextu obchodních modelů	108
2.1 Digitální transformace a udržitelnost	110
2.1.1 Digitální transformace	110
2.1.2 Udržitelnost	114
2.2 Udržitelné obchodní modely	116
2.2.1 Cirkulární obchodní modely	119
2.2.2 Digitální udržitelné obchodní modely	120
2.3 Možné dopady digitalizace pro podnikovou praxi	126
3. Charakteristika výchozího konceptu digitální transformace podnikatelských aktivit	129
3.1 Společnost	130
3.2 Zákazník	134
3.2.1 Zákazníci	135
3.2.2 Data	137
3.2.3 Hodnotová nabídka	138
3.2.4 Organizace	140
3.2.5 Operace	141
3.2.6 Transformační management	142
3.3 Podnik ve smyslu konceptu digitální transformace podnikatelských aktivit	143
3.3.1 Jak vnímat podnikatelské prostředí	143
3.3.2 Podniky ve víru digitalizace	152
3.3.3 Koncept digitální transformace a jeho provázanost s obchodním modelem	155
3.4 Vztahy ve smyslu tvorby hodnoty jako klíčový aspekt digitalizace	157
3.4.1 Hodnota pro zákazníka – co vlastně zákazníci chtějí	157
3.4.2 Koncept spolutvorby hodnoty – drobný rozdíl, který mění vše	163
3.4.3 Hodnotový řetězec – základní a stále použitelný přístup	167
3.4.4 Hodnotové systémy a hodnotové sítě – hledání forem spolupráce	171

3.4.5	Hodnotová nabídka – přístup obchodního modelu	175
3.4.6	Pojetí zdrojů a základních kompetencí – nepříliš nový, ale stále opomíjený přístup	176
3.4.7	Hodnotová U křivka	180
3.4.8	Přístup k tvorbě hodnoty z pohledu digitalizace	182
3.5	Idea	186
3.6	Technologie/nástroje	192
3.6.1	Základní přehled a charakteristika využívaných nástrojů a informačních systémů	194
3.6.2	Přehled využití nástrojů a systémů v jednotlivých hodnototvorných aktivitách	197
4.	Metodika měření digitální zralosti	203
4.1	Metodický přístup k digitální transformaci obchodních modelů	205
4.2	Výzkumný soubor, postupy a metody zpracování dat	206
4.2.1	Postup pro zhodnocení kvantitativních odpovědí	207
4.2.2	Postup pro zhodnocení kvalitativních odpovědí	208
4.3	Posouzení digitální zralosti podniku	211
4.3.1	Základní posouzení digitální zralosti – rychlý test na bázi MVP	211
4.3.2	Komplexní sebehodnocení digitální zralosti online nástrojem	211
4.3.3	Komplexní posouzení digitální zralosti podniku	212
4.3.4	Očekávané výstupy posouzení digitální zralosti podniku	213
4.4	Pilotní ověření a výsledky	214
4.4.1	Kvantitativní zpracování parametrů digitalizace	214
4.4.2	Kvalitativní zpracování chápání digitalizace	219
4.5	Doporučený metodický postup digitální transformace obchodního modelu	222
4.5.1	Příklad 1	222
4.5.2	Příklad 2	236
4.5.3	Porovnání uvedených návrhů a jejich zhodnocení	249
5.	Vybrané výsledky provedených výzkumů a zjištění v rámci projektu	251
5.1	Vliv digitalizace podnikových procesů na ziskovost podniku (modely)	251
5.1.1	Digitalizace a obchodní modely	251
5.1.2	Proces digitalizace obchodních modelů	252
5.1.3	Praktické výstupy z řešení	253
5.1.4	Diverzifikace analyzovaných procesů podle výkonosti a nákladovosti	254
6.	Vybrané scénáře/nástroje	263
6.1	Scénáře digitální transformace	263
6.1.1	Přístup k digitalizaci – tři skupiny firem	263
	Použitá literatura	271
	Shrnutí	305
	Summary	306
	Seznam zkratk	307
	Seznam obrázků	309
	Seznam tabulek	312