

Marketingový výzkum

Ludvík Čichovský



MARKETING

2. aktualizované vydání

Marketingový výzkum

Ludvík Čichovský

Marketingový výzkum

2.

AKTUALIZOVANÉ
VYDÁNÍ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Praha 2011

Předmluva

Vážení čtenáři, dostáváte do rukou 2. vydání učebního textu marketingový výzkum. Předložený text bezprostředně navazuje na elektronickou verzi textu a také na elektronickou prezentaci v Power Pointu, které jsou k dispozici studentům bakalářského, magisterského a MBA studia VŠEM. Přestože je text primárně určen pro výuku předmětů Marketingový výzkum, Moderní trendy v marketingovém výzkumu a pro semináře či diskusní kulaté stoly s touto problematikou na VŠEM, podle ohlasů v odborném tisku (např. Marketingové noviny, Moderní řízení, Marketing a Média) i z jiných vysokých škol je možné text uplatnit na všech vysokých školách s bakalářským, magisterským, ale také doktorandským studiem a při celoživotním vzdělávání v rámci Boloňské deklarace EU.

Hlavním cílem tohoto učebního textu je seznámit čtenáře ve čtrnácti kapitolách s využitím sto sedmi příkladů a pěti případových studií s moderním marketingovým výzkumem založeným na vědeckém paradigmatu zkoumání tak, aby čtenář, student i i další zájemci dostali do rukou kvalitní metodologii, řadu názorných příkladů pro ověření znalostí a případové studie pro vyzkoušení schopností řešit komplexně konkrétní problematiku marketingového výzkumu. Do textu jsou zařazeny i rychlé testy, podrobně rozpracovaný systém klíčových slov kapitol a závěrečný zkušební test.

Rád bych upozornil zejména na pět hlavních významů marketingového výzkumu pro širokou odbornou i každodenní praxi:

- (1) Marketingový výzkum se v tržních ekonomikách, v neziskových organizacích i v rodinách stává základním metodologickým nástrojem pro práci s informacemi v rámci rozhodování s využitím managementu změny (Change management). Marketingový výzkum je totiž nástrojem pro práci se sekundárními daty, která stojí vždy na začátku řešení jakéhokoliv problému, abychom „neobjevovali Ameriku“, a stejně tak na počátku získávání, analyzování a vyhodnocování primárních dat o trhu, tržním prostředí, konkurenčním prostředí, vztazích se zákazníky aj., jejich spokojenosti, efektivitě reklamy apod. Všechna tato data sumarizovaná ve stavové analýze problému se sbíhají s daty benchmarkingu, tedy s tím, jak problém řeší ti nejlepší na trhu, a vyústí ve stanovení ekonomicky zdůvodněných controllingových variant řešení problému. Z nich si manažer, rodina či občan zvolí tu nejprůhodnější, nejprve ji pilotně ověří marketingově výzkumným pretestem, který odhalí možné nedostatky, a teprve po korekci se osoba odpovědně a definitivně rozhodne. Efektivitu, účelnost, účinnost a úspornost umožňuje ověřit marketingově výzkumný posttest.
- (2) Marketingový výzkum svou metodologií umožňuje měřit spokojenost zákazníků i dodavatelů s kvalitou produktů jako metrikou, jak jsou podle ISO 9000, 9001 plněna jejich hodnotová očekávání.
- (3) Marketingový výzkum dává všem možnost, zejména využitím kauzálního marketingového výzkumu, stanovit vztah mezi příčinou – jevem – důsledkem a následkem, což moderní člověk i organizace ocení, neboť to je základem efektivního řízení výkonu člověka, situací, firem a tvorby i spotřeby hodnot.
- (4) Marketingový výzkum je metodologií, jak měřit a identifikovat efektivitu, účelnost, účinnost a úspornost jakékoliv lidské aktivity, včetně marketingové, podnikatelské, konkurenční, tržní aj.
- (5) Marketingový výzkum umožňuje monitorovat, popisovat, vysvětlovat, prognózovat a hledat trendy ve vývoji jevů ve společnosti počínaje transakcemi hodnot, relacemi (vztahy) a konče objektivním měřením a identifikací výsledků jevů, aktivit, procesů a činností člověka.

Na tomto místě bych rád poděkoval Lence Tláskalové za nevšední pozornost věnovanou textu, oponentům, zejména doc. Ing. Janu Koudelkovi, Csc., z VŠE za pečlivé zhodnocení textu, Ing. A. Markovi, Ph.D., za praktické náměty, paní prorektorce doc. Ing. Jaroslavy Hyršlové, Ph.D., za možnost text strukturovat tak, aby s ním bylo možné pracovat i v moderních formách výuky marketingového výzkumu ve všech výukových programech VŠEM.

Budu vděčný za jakékoliv další náměty, poznámky k textu či podněty a připomínky, které mi můžete zaslat na adresu ludvik.cichovsky@vsem.cz.

Marketingový výzkum

Ludvík Čichovský

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2011.

Vydání druhé. Všechna práva vyhrazena.

ISBN 978-80-86730-75-2

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah



1. Strategické řízení změn a hodnot produkčních systémů	5
1.1 Globalizované prostředí, hodnototvorné sítě a řetězce	6
1.2 Value management a procesní tvorba hodnot	7
1.3 Řízení změn (Changes management) strategické a taktické	8
1.4 Marketingový výzkum jako nástroj pro přípravu variant manažerského rozhodování	8
2. Jak vznikl název marketingový výzkum	15
2.1 Vývoj jednotlivých konceptů tvorby hodnot pro tržní spotřebu	16
2.2 Krátká exkurze do historie marketingového výzkumu	19
2.3 Definice marketingového výzkumu	20
2.4 Čím se liší marketingový výzkum od základního a aplikovaného výzkumu?	21
2.5 Odlišnosti marketingového výzkumu a výzkumu trhu	23
2.6 Proč je marketingový výzkum důležitý pro společnost, manažera, marketéra a občana?	24
3. Prostředí a produkce hodnot	31
3.1 Vnější makroprostředí	32
3.1.1 Geografické prostředí	33
3.1.2 Demografické prostředí	34
3.1.3 Politicko-právní prostředí	35
3.1.4 Sociální prostředí	36
3.1.5 Kulturní prostředí	37
3.1.6 Technologicko-inovační prostředí	38
3.1.7 Ekonomické prostředí	40
3.1.8 Environmentální a ekologické prostředí	41
3.1.9 Globálně tržní prostředí	42
3.1.10 Informační prostředí	43
3.1.11 Marketingové makroprostředí	44
3.1.12 Strategické analýzy makroprostředí	44
3.1.13 Proč není řazeno mezi makroprostředí konkurenční prostředí?	45

3.2	Vnější mikroprostředí	46
3.2.1	Transakční prostředí	46
3.2.2	Relační prostředí	48
3.2.3	Mediálně komunikační prostředí	49
3.2.4	Konkurenční prostředí	50
3.2.5	Veřejnost	52
3.3	Vnitřní prostředí producenta hodnot	55
3.3.1	Vize, mise (podnikatelské x marketingové)	56
3.3.2	Cíle (podnikatelské x marketingové)	57
3.3.3	Strategie jako aktivita a akce	58
3.3.4	Politiky pro dosažení podnikatelských cílů	60
3.3.5	Projekty a plány	61
3.3.6	Procesy a jejich implementace v produkčním systému	63
3.3.7	Evaluace procesů, controlling a zpětná vazba	65
4.	Smysl a proces marketingového výzkumu	73
4.1	Souvislosti mezi strategickým řízením organizace v režimu hodnotového řízení procesem řízených změn a procesem marketingového výzkumu	74
4.2	Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a marketingovým průzkumem	76
5.	Organizace marketingového výzkumu a finanční zdroje na jeho realizaci	83
5.1	Realizace marketingového výzkumu vlastními silami „in house“	84
5.2	Realizace marketingového výzkumu outsourcingem	85
5.3	Realizace marketingového výzkumu s využitím externího koučingu	86
5.4	Finanční zdroje na realizaci marketingového výzkumu	86
6.	Marketingový informační systém a zdroje informací pro marketingový výzkum	93
6.1	Marketingový informační systém (MaIS) a jeho struktura	94
6.2	Marketingový zpravodajský systém (MZS)	98
6.3	Marketingový výzkumný systém (MVS)	100
6.4	Systém na podporu analýz marketingových rozhodnutí (SPAMR)	103
6.5	Systém distribuce informací (SDI)	105

6.6	Zdroje informací	106
6.6.1	Rozdělení informací podle různých kritérií	108
6.6.2	Tok informací (Information flow)	111
6.6.3	Možnosti a omezení využití marketingového informačního systému (MaIS)	112
6.6.4	Uživatelé informací MaIS	113
7.	Typologie marketingového výzkumu	119
7.1	Typologie marketingového výzkumu podle účelu	120
7.1.1	Monitorovací marketingový výzkum (MMV)	120
7.1.2	Explorativní marketingový výzkum (EMV)	122
7.1.3	Deskriptivní marketingový výzkum (DMV)	123
7.1.4	Kauzální marketingový výzkum (KMV)	124
7.1.5	Prognostický marketingový výzkum (PMC)	125
7.1.6	Koncepční marketingový výzkum (KoMV)	128
7.1.7	Vztah mezi explorativním (EMV), deskriptivním (DMV) a kauzálním výzkumem (KMV) pro řešení strategického problému firmy	129
7.2	Typologie marketingového výzkumu podle časového hlediska	130
7.2.1	Typologie podle dynamického rozměru	131
7.2.2	Typologie podle délky výzkumu	132
7.2.3	Typologie podle časové periodicity	133
7.3	Typologie marketingového výzkumu podle množství témat	134
7.4	Typologie výzkumu podle funkčních aplikací	136
7.4.1	Marketingový výzkum pro sledování a vyhodnocování vnějšího makroprostředí	136
7.4.2	Marketingový výzkum pro sledování a vyhodnocování vnějšího mikroprostředí	138
7.4.3	Marketingový výzkum zaměřený na sledování a výzkum celkové tržní situace	139
7.4.4	Marketingový výzkum zaměřený na sledování a vyhodnocování vnitřního prostředí organizace	141
7.4.5	Marketingový výzkum efektivity nástrojů marketingového mixu	145
7.4.6	Marketingový výzkum sledování a vyhodnocování aplikace manažerských a marketingových strategií a politik	148
7.5	Typologie podle formy marketingového výzkumu	152
7.6	Další používané typologie členění marketingového výzkumu	154

8. Metody získávání informací kvantitativním marketingovým výzkumem	159
8.1 Volba optimálního vzorku pro kvantitativní marketingový výzkum	161
8.2 Základní metody sběru dat v rámci marketingového kvantitativního výzkumu	163
8.2.1 Typ „znalost o...“	163
8.2.2 Metoda sledování „penetrace (tj. intenzity pronikání) něčeho do...“	164
8.2.3 Výzkum „vybavenosti něčeho něčím“	165
8.2.4 Výzkum typu „spotřební deník“	166
8.2.5 Výzkum typu „komoditní omnibus“	168
8.3 Základní metody sběru primárních údajů v rámci kvantitativního výzkumu	169
8.3.1 Pozorování	169
8.3.2 Dotazování	174
8.3.3 Experiment	191
8.4 Základní metody sběru sekundárních údajů v rámci kvantitativního výzkumu	199
8.4.1 Vyhledávání s využitím archivních systémů	200
8.4.2 Vyhledávání v rejstřících	201
8.4.3 Vyhledávání s využitím ISBN a ISSN u tištěných materiálů impaktovaných a neimpaktovaných	201
8.4.4 Vyhledávání s využitím elektronických vyhledávačů	202
8.4.5 Vyhledávání v databázových systémech	203
9. Metody získávání informací kvalitativním marketingovým výzkumem	209
9.1 Volba optimálního vzorku pro kvalitativní marketingový výzkum	212
9.2 Základní metody sběru dat v rámci marketingového kvalitativního výzkumu	213
9.2.1 Metody kvalitativně marketingové	214
9.2.2 Metody psychologické	218
9.2.3 Metody neuromarketingové	219
9.2.4 Metody ostatní	220
9.2.5 Metody marketingového výzkumu používané nově od roku 2009	222

10. Zpracování údajů získaných marketingovým výzkumem	231
10.1 Projekty a plány na zpracování získaných dat a informací marketingovým výzkumem	232
10.2 Archivace primárních dat a informací získaných sběrem	233
10.3 Kontrola a úprava údajů určených ke zpracování	233
10.4 Klasifikace a reklasifikace údajů určených ke zpracování	236
10.5 Kódování údajů určených ke zpracování	238
10.6 Technické předzpracování a zpracování údajů	240
10.7 Analýza údajů získaných marketingovým výzkumem	242
10.7.1 Sledování rozdělení četností	242
10.7.2 Měření obecné úrovně	243
10.7.3 Měření variability	244
10.7.4 Testování hypotéz	245
10.7.5 Sledování a měření závislostí	247
10.8 Interpretace výsledků	250
10.9 Závěrečná zpráva marketingového výzkumu	252
10.10 Prezentace výsledků marketingového výzkumu	253
10.11 Podklady marketingového výzkumu pro strategické rozhodnutí	254
11. Kodexy marketingového výzkumu	261
Přílohy	266
Vzorový test	266
Případové studie	271
Glosář	284
Rejstřík	311
Literatura	319

Jak používat tuto učebnici?

Tuto knihu můžete při svém studiu jednoduše, ale s malou efektivitou studia přečíst po jednotlivých kapitolách od začátku do konce. **Mnohem efektivnější a účelnější je knihu skutečně studovat s využitím poznámkového sešitu nebo notebooku, barevných tužek či zvýrazňovačů a vlepovacích papírků.** Ti z vás, kteří preferují práci s elektronickou verzí textu, si mohou s využitím počítače psát přímo do elektronické verze poznámky do „bublin“, doplňky, glosy, prolinky na webové stránky a komentáře.

Učebnice je strukturována tak, že každá kapitola začíná úvodem a za ním následují cíle kapitoly, kde se dozvíte, na jaká témata je kapitola zaměřena. V jednotlivých subkapitolách následuje výklad, který je vždy doplněn příklady z praxe, a pokud je subkapitola faktograficky velmi významná, pak i rychlým testem pro ověření pochopení učiva. Na konci každé kapitoly je souhrn učiva, klíčová slova a rychlý test.

Následující body vám objasní, jak s knihou pracovat co nejefektivněji:

- a) Vyberte si kapitolu, kterou budete studovat, přečtete si pozorně její úvod a cíle na začátku kapitoly. Cíle kapitoly vám doporučuji zvýraznit barevně.
- b) Poté si pozorně přečtete samotnou kapitolu. Při aktivním čtení si průběžně podtrhávejte, zvýrazňujte pro vás významné či nové informace a případně text glosujte svými poznámkami na papír či do poznámkového sloupce na okrajích stránek učebnice. Smysluplné je vpisovat si do knihy k jednotlivým tématům příklady, které znáte ze své praxe. Pozornost soustřeďte zejména na řešení jednotlivých cvičení a příkladů tak, jak jdou za sebou. Největší prospěch ze cvičení získáte, pokud si své odpovědi napíšete předem a poté je zkontrolujete s odpověďmi na konci kapitoly.
- c) Při aktivním čtení používejte cíleně poznámkový sloupec na okraji každé stránky knihy a přidávejte si tak do učebnice vlastní komentáře, odkazy a prolinky na další studijní materiál atd. Tímto způsobem si vytvoříte svou vlastní učebnici, která se stane neocenitelným pomocníkem ve vaší praxi. Pokuste se do svých komentářů formulovat své vlastní názory. V marketingovém výzkumu je totiž stejně jako v ekonomii mnoho věcí otázkou výkladu a často je zde prostor pro alternativní názory. Čím hlubší dialog s knihou průběžně povedete, tím více ze svého studia získáte a také si zapamatujete mnohem více látky.
- d) Až dočtete celou kapitolu včetně souhrnu, doporučuji vám postupně probírat klíčová slova na konci kapitoly a vlastními slovy nahlas vysvětlovat, co znamenají, k čemu se v praxi daný jev či pojem používá a v jakých souvislostech. Tímto způsobem si efektivně zopakujete probranou látku kapitoly. Dále vám doporučuji si otestovat znalosti v rychlém testu na konci kapitoly. Poté se vraťte k souhrnu kapitoly a znovu si uvědomte, o čem kapitola pojednávala. Nakonec opět nalistujte cíle na začátku kapitoly a položte si otázku, zda jste jich dosáhli.
- e) Osobně vám doporučuji si po každé třetí kapitole znovu zopakovat porozumění látce všech tří kapitol podle klíčových slov systémem naznačeným v odstavci d). Tímto způsobem se ubezpečíte, že jste obsah kapitol nezapomněli a že dokážete učivo tří po sobě jdoucích kapitol logicky propojovat.
- f) Na konci učebnice naleznete vedle rejstříku pojmů i glosář, který vám pomůže se rychle orientovat ve významu pojmů, což je výhodné využít při komplexním zopakování učiva před vzorovým testem, který strukturou a náročností odpovídá testu k předmětu na VŠEM. Za testem jsou pro kontrolu uvedeny správné odpovědi.

- g)** Součástí knihy je šest případových studií, které je možné zpracovávat podle uvedeného návodu přímo do učebnice, a to buď v rámci cvičení při výuce, nebo při samostudiu. Případové studie vám umožní také posoudit, jak jste z učebnice pochopili celou látku daného předmětu.
- h)** Na tomto místě je třeba zdůraznit, že efektivní výuka je ta, kdy si před setkáním s lektorem v daném výukovém dni nebo na soustředění konkrétní kapitolu předem přečtete a zformulujete si otázky, na které vám lektor osobně v rámci konzultací, diskusních prostor a cvičení odpoví. Lektor je připraven zodpovědět dotazy i elektronicky. Závěrem je třeba připomenout, že učebnice je i základní literaturou při zpracování seminárních, bakalářských či diplomových prací.

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních textů je odlišná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice

Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.



Klíčová slova

Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.



Shrnutí kapitoly

Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.



Příklad/Případová studie

Označuje příklady s postupem řešení na konci kapitoly a případové studie uvedené na konci knihy.



Rychlý test

Označuje rychlý test k procvičení na konci kapitoly.



1

kapitola

Strategické řízení změn a hodnot produkčních systémů

1. kapitola

Strategické řízení změn a hodnot produkčních systémů

„Úspěch a prosperita vždy začínají pozitivním přístupem k poznání řízení hodnot a řízení změn...“

Swee Lip Quek (1996)

Úvod

V moderních tržních ekonomikách, firmách nejrůznější právní subjektivity, rodinách, ale i v životě každého člověka je řízený vývoj založen na procesech řízených změn a řešení problémů a problematiky s nimi souvisejících. Změna a řízení změny (*Changes management*) jsou základními atributy evolučního vývoje i řízené tvorby a distribuce a spotřeby hodnot (*Value management*) ve společnosti.

Změna, ať již podmíněná nebo vyvolaná vnějším prostředím sociálním, etologickým, environmentálním, konkurenčním, demografickým, geografickým aj., či našim osobním a manažerským rozhodnutím, se stává v čase a prostoru nedílnou součástí podmínek limitujících životní cyklus člověka, firmy, produktu, hodnot, rodiny, komunity, klastru, regionu a společnosti. Dramatická změna prostředí a existenčních podmínek může dokonce ohrozit životní cyklus subjektů a osob natolik, že se mohou dostat do nejrůznějších typů krizí, např. hospodářské, finanční, ekologické, vztahové (=etologické), odbytové, produkční, personální, ekonomické aj.

Cíle kapitoly

V této kapitole se seznámíte s:

- pojetím globalizovaného prostředí strukturovaného do hodnototvorných sítí a hodnototvorných řetězců,
- Value managementem jako systémem a nástrojem řízení tvorby hodnot pro předem určenou tržní spotřebu identifikovanou marketingem,
- procesem řízených změn, který je nositelem evoluce producentů hodnot v jejich životním cyklu,
- rolemi marketingového výzkumu v rámci řízení strategických a operativních změn manažery firem a marketingovými manažery.

1.1

Globalizované prostředí, hodnototvorné sítě a řetězce

Evoluční vývoj člověka na naší Modré planetě bytostně souvisí nejenom s vnějšími limitujícími podmínkami vnějšího makroprostředí (srovnej kap. 3.1), mikroprostředí (srovnej kap. 3.2) a vnitřního prostředí (srovnej kap. 3.3), ale také s jeho **duální existenční funkcí**. Ta zahrnuje na straně jedné funkci konzumenta hodnot a na straně druhé funkci producenta hodnot V (Value).

Jako konzument hodnot člověk vystupuje v rolích:

- **potenciálního zákazníka**,
- **kupujícího** (C – Customers),
- **opakovaně kupujícího** a věrného zákazníka značky (brandingu) produktu a producenta,
- **klíčového zákazníka** (KC – Key Customers),
- **spotřebitele**,
- **uživatele** (Co – Consumers) aj.

Spotřební chování člověka strukturovaně popisuje v rámci VŠEM předmět Spotřební chování a segmentace trhu.

Jako producent hodnot vystupuje člověk v rolích:

- **zaměstnance** (E – Employee),
- **manažera** (M – Manager),
- **majitele producentského subjektu** (O – Owner),
- **vlastníka akcií ve společnosti** (St – Stakeholder),
- **rentiéra** (R – Rentier) aj.

Již duální funkce člověka predikuje tvorbu odběratelsko-dodavatelských vztahů **na spotřebitelských trzích typu B2C**, kde obecně výměnu hodnot můžeme popsat vztahem $mXnY$ (např. 24B186C, 3A234C), kde Y bude vždy prvek z množiny C, Co, KC, E, M, O, St a R jako jedinec a za X můžeme dosadit subjekt z kategorie:

- **producent hodnot** (B – Business),
- **organizace státní správy**, nezisková organizace, nadace (A – Authority),
- **finanční instituce a banka** (F – Financing),
- **marketingová společnost** (Ma – Marketing),
- **designérská společnost** (D – Design),
- **vzdělávací subjekt** (E – Education),
- **logistická společnost** (L – Logistic),
- **mediální společnost včetně masmédií a informačních společností** (Ms – Media),
- **distribuční společnost** včetně distribučních mezičlánků (Di – Distribution),
- **prodejce** (Bu – Buyer) aj.

Na trzích firemních typu B2B se část dodavatelská označuje někdy také jako akviziční a dodavatelé symbolem S (Supplier). Výměnu hodnot je pak možné popsat na tomto typu trhů opět vztahem $mXnY$, kde m a n je počet subjektů vstupujících do výměny a X a Y jsou subjekty z množiny B, A, F, Ma, E, L, Ms, Di, Bu aj.

Vztah $mXnY$ představuje velmi jednoduchý a obecný popis výměny hodnot používaný standardně v EU, kde hodnotou mohou být produkty hmotné a nehmotné povahy, služby, jejich vzájemná kontinua a také informace, které představují často (pro marketingový výzkum to platí mnohonásobně) nejcennější typ a formu zboží.

Globalizované sítě produkčních systémů a trhů vytvářejí hodnototvorné sítě, kde se vzájemně propojují producenti hodnot v rámci hodnototvorných sítí s jejich konzumenty.

DEFINICE

Hodnototvorné řetězce

Představují sekvence tvorby hodnot zpravidla v posloupnosti:

marketingová firma → designéřská firma → dodavatel zdrojů, energií a polotovarů → producentský systém → logistika → distribuční firma → prodejce → servisní síť → ekologická likvidace.



1.2

Value management a procesní tvorba hodnot

Výstupem hodnototvorné činnosti produkčních řetězců jsou jednak finální hodnoty V (Value) určené pro tržní spotřebu na globalizovaných firemních a spotřebitelských trzích a jednak přidaná hodnota v nejrůznějších cenových a hodnotových metrikách (např. EVA, MVA aj.), pokud je výstup použit v dalším hodnototvorném řetězci jako procesní vstup.

Tvorba hodnot a přidaných hodnot v procesech hlavních (core business) a procesech nižších řádů, které jsou často převáděny do outsourcingu, je řízena managementem hodnot (Value management) zpravidla v projektovém, procesním a funkčním organizačním systému.

Metody a techniky Value managementu, řízení hodnot, podrobně probírá v rámci VŠEM předmět Produkční a operační management. Cílem řízení hodnot je podle příslušné manažerské strategie optimalizovat nebo maximalizovat výkon a výkonnost produkčního systému i jednotlivých procesů v souladu s marketingovou filozofií a jejím společenským akcentem.

Marketingový výzkum a průzkum jako procesní nástroje umožňují identifikovat, monitorovat, popisovat, vysvětlovat příčiny a důsledky, specifikovat prognózy a trendy vývoje jak řízení tvorby hodnot u všech typů producentů, tak i jejich spotřeby na všech typech trhů.

1.3

Řízení změn (Changes management) strategické a taktické

Moderní pojetí řízení tvorby hodnot pro předem určenou spotřebu v tržních segmentech s **využitím marketingové filozofie** je založeno na řízení změn, a to ve formátu projektů, plánů a procesů s využitím organizační struktury, kultury a zdrojových potenciálů firmy. Řízená změna v rovině strategického, taktického, ale také i operativního řízení se tak stává základním řídicím systémem a krokem.

DEFINICE

Moderní koncept řízení změn

Pro moderní koncept řízených změn se využívá tří řídicích dimenzí:

1. stanovení cílů, vizí, misí, projektů, plánů, strategií, jak cílů dosáhnout s optimálním, efektivním a 3Ú (účelným, úsporným a účinným) využitím producentského potenciálu a politik,
2. synergie marketingového a manažerského řízení v systému marketingové filozofie tvorby hodnot pro předem marketingovou metodologií identifikovanou spotřebu,
3. monitoring informací o tom, co chci řídit: I. – reporting – controlling trajektorií a časových řezů – benchmarking s nejlepšími – business inteligency – variantní manažerská změna – pretest změny s využitím marketingového výzkumu – realizace změny – post-test změny s identifikací dopadu změny – monitoring II. (zpětná vazba).

Moderní koncept řízení změn produkce hodnot, ale i jejich spotřeby v rámci Changes managementu ve všech třech dimenzích řízení využívá výstupů marketingového výzkumu a průzkumu.

1.4

Marketingový výzkum jako nástroj pro přípravu variant manažerského rozhodování

Standardní, odpovědné, 3Ú a efektivní řízení změn v režimu **Changes managementu** i řízení krizových změn subjektů a situací v systému **krizového managementu** vždy vyžadovalo, vyžaduje a bude i v budoucnosti vyžadovat dostatek kvalitních, strukturovaných a ověřitelných (=verifikovatelných) informací. Tlak na informace pro optimální řízení všech subjektů a procesů tvorby hodnot v rovině strategické, taktické i operativní roste úměrně nejenom s globalizačními trendy, ale také s rozvojem informačních technologií.

Pro strategické řízení firmy, někdy označované také jako **korporátní strategické řízení**, a to zejména u MNC (Multi National Corporation – Nadnárodních organizací) – ve výuce VŠEM podrobněji v předmětu Strategický management, i pro strategické marketingové řízení – ve výuce VŠEM podrobněji v předmětu Strategický marketing – se **cíleně a efektivně používá marketingového výzkumu** jako metody a nástroje, které mají čtyři základní role.

DEFINICE

Čtyři základní role marketingového výzkumu pro strategické řízení manažerské a marketingové

1. Identifikovat v rámci stavové analýzy stav a příčiny konkrétního jevu v prostředí před manažerským rozhodnutím,
2. připravit manažerovi objektivní zpracované informace pro varianty řešení problému a jeho strategické rozhodnutí,
3. ověřit ve formátu pretestu, zdali manažerovo rozhodnutí bude správné a efektivní,
4. ověřit ve formátu posttestu, zdali manažerovo rozhodnutí bylo správné a efektivní.

Pro taktické a operativní řízení firmy se cíleně a efektivně používá **marketingového průzkumu** jako metody, která plní v menším rozsahu (a s nižšími náklady) čtyři výše uvedené role marketingového výzkumu.

Práce s informacemi se tak stává pro manažera, ale i pro člověka, např. v roli chytrého zákazníka, i pro všechny subjekty v dalších prostředích rozhodující činností, pokud chtějí efektivně, a zejména pak optimálně řídit změny a tvorbu hodnot ve svém životním cyklu s důrazem na 3Ú (úspornost, účelnost a účinnost). Systematická práce s obrovským množstvím informací, které nás neustále zahlcují, je předmětem oboru, který se nazývá **informatika**. Jednou z hraničních částí komplexní informatiky je obor marketingový výzkum a průzkum, který se zabývá touto částí informatiky, která se orientuje na získávání, zpracování, vyhodnocování a využívání informací pro podnikatelské subjekty a jejich strategická a operativní rozhodování v rámci tvorby hodnot pro předem určené trhy s využitím metodologie marketingové filozofie.

Shrnutí kapitoly

- Člověk vystupuje ve společnosti duální formou, tedy jako konzument hodnot a producent hodnot.
- Jako konzument hodnot vystupuje v rolích: potenciálního zákazníka, kupujícího, opakovaně kupujícího a zákazníka věrného značce (brandingu) produktu a producenta, klíčového zákazníka, spotřebitele a uživatele.
- Jako producent hodnot vystupuje v rolích: zaměstnance, manažera, majitele producerského subjektu, vlastníka akcií a podílů, rentiéra.
- Na spotřebitelských trzích B2C a firemních trzích B2B se hodnotové transakce dají popsat vztahem $m \times n \times Y$.
- Tvorba hodnot probíhá v hodnototvorných globalizovaných sítích parcializovaných na hodnototvorné řetězce a články.
- Marketingový výzkum a průzkum jako procesní nástroje umožňují identifikovat, monitorovat, popisovat, vysvětlovat příčiny a důsledky, specifikovat prognózy a trendy vývoje jak řízení tvorby hodnot u všech typech producentů, tak i jejich spotřeby na všech typech trhů.
- Efektivní a 3Ú řízení hodnot (Value management) se neobejde bez metodologie marketingového výzkumu.

- Pro moderní koncept řízení změn se využívá tři řídicích dimenzí:
 1. stanovení cílů, vizí, misí, projektů, plánů, strategií, jak cílů dosáhnout s optimálním, efektivním a 3Ú (účelným, úsporným a účinným) využitím producentského potenciálu a politik,
 2. synergie marketingového a manažerského řízení v systému marketingové filozofie tvorby hodnot pro předem marketingovou metodologií identifikovanou spotřebu,
 3. monitoring informací o tom, co chci řídit: I. – reporting – controlling trajektorií a časových řezů – benchmarking s nejlepšími – business inteligency – variantní manažerská změna – pretest změny s využitím marketingového výzkumu – realizace změny – posttest změny s identifikací dopadu změny – monitoring II. (zpětná vazba).
- Základní role marketingového výzkumu pro strategické řízení změny (Changes managementu) manažerské a marketingové jsou:
 1. identifikovat v rámci stavové analýzy stav a příčiny konkrétního jevu v prostředí před manažerským rozhodnutím,
 2. připravit manažerovi objektivní zpracované informace pro varianty řešení problému a jeho strategické rozhodnutí,
 3. ověřit ve formátu pretestu, zdali manažerovo rozhodnutí bude správné a efektivní,
 4. ověřit ve formátu posttestu, zdali manažerovo rozhodnutí bylo správné a efektivní.
- Marketingový výzkum spolupracuje se strategickým rozhodovacím procesem.
- Marketingový průzkum spolupracuje s taktickým a operativním rozhodovacím procesem.

Klíčová slova:

<p>duální existenční funkce člověka</p> <p>producenti hodnot</p> <p>konzumenti hodnot</p> <p>potenciální zákazník</p> <p>kupující (C – Customers)</p> <p>opakovaně kupující a věrný zákazník značce (brandingu) produktu a producenta</p> <p>klíčový zákazník (KC – Key Customers)</p> <p>spotřebitel</p> <p>uživatel (Co – Consumers)</p> <p>zaměstnanec (E – Employee)</p> <p>manažer (M – Manager)</p> <p>majitel producentského subjektu (O – Owner)</p> <p>vlastník akcií ve společnosti (St – Stakeholder)</p> <p>rentiér (R – Rentier)</p> <p>producent hodnot (B – Business)</p> <p>organizace státní správy</p> <p>nezisková organizace, nadace (A – Authority)</p>	<p>finanční instituce a banka (F – Financing)</p> <p>marketingová společnost (Ma – Marketing)</p> <p>designérská společnost (D – Design)</p> <p>vzdělávací subjekt (E – Education)</p> <p>logistická společnost (L – Logistic)</p> <p>mediální společnost včetně masmédií a informačních společností (Ms – Media)</p> <p>distribuční společnost včetně distribučních mezičlánků (Di – Distribution)</p> <p>prodejce (Bu – Buyer)</p> <p>transakční vztah mXnY</p> <p>globální produkční a hodnototvorné sítě</p> <p>hodnototvorné řetězce</p> <p>hodnototvorné články</p> <p>Value management</p> <p>Changes management</p> <p>strategické řízení</p> <p>základní role marketingového výzkumu</p> <p>základní role marketingového průzkumu</p> <p>marketingový výzkum a informatika</p>
--	---



Rychlý test

1. Jaké jsou základní role marketingového výzkumu ve strategickém řízení společnosti?
2. Co znamená pojem 3Ú v řízení hodnot?
3. Vysvětlete tři základní dimenze řízení hodnot procesem řízených změn.
4. Jaká je role Value managementu v produkčním systému?
5. Jaký je rozdíl mezi spotřebitelskými trhy B2C a firemními trhy B2B?
6. Vysvětlete pojem Key Customers (KC).
7. Jaký význam má zkratka B2A?
8. Jaký význam má zkratka A2B?
9. Jaký je vztah mezi řízením hodnot a řízením změn ve firmě?
10. Vysvětlete roli člověka jako producenta hodnot a jejich spotřebitele.

