

MĚŘENÍ ATRIBUTŮ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ

MEASUREMENT OF MARKETING DATA ATTRIBUTES

Václav KUPEC - Anton KRETTNER



PhDr. Ing. Václav Kupec
Katedra marketingovej komunikácie
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
vkupec@seznam.cz

Václav Kupec vystudoval ekonomiku a management, mezinárodní teritoriální studia a absolvoval rigorózní řízení v oblasti marketingové komunikace, které se aktuálně věnuje také coby doktorand s disertační prací o marketingovém výzkumu. Kromě pedagogických aktivit a pravidelné publikační i konferenční činnosti, spolupracoval na grantovém projektu aplikovaného výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. Při studii absolvoval pracovní či vzdělávací stáže v Lustenau (Rakousko), Oxfordu (Anglie) a St. Julian's (Malta). Je členem redakce vědeckého časopisu a institutu interních auditorů. Již během pregraduálních studií byl zaměstnán ve výrobních a stavebních společnostech na ekonomických pozicích. V rámci postgraduálu se pak profesně zaměřil na rezort školství, nejprve v managementu vysoké školy a následně jako auditor evropských fondů směřovaných do výzkumu, vývoje a inovací. V současnosti zastává pozici bankovního auditora retailových trhů.



doc. Ing. Anton Kretter, PhD.
Katedra marketingu
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Tr. A. Hlinku 2
949 76 Nitra
anton.kretter@uniag.sk

Doc. Ing. Anton Kretter, PhD. je absolventom Prevádzkovo-ekonomickej fakulty Vysokej školy poľnohospodárskej v Nitre. Po krátkom pôsobení na vysokej škole pracoval vo výskume a v aplikácii automatizovaných systémov riadenia v poľnohospodárstve a neskôr vo funkcii hlavného ekonóma JRD. Od roku 1990 opäť pracuje na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre, kde vyučuje predmet marketing a marketingové disciplíny. V rokoch 1991 až 1995 bol externým lektorom švajčiarskej nadácie TRANSFER pre trhovú ekonomiku so sídlom v St. Gallen. Počas svojich zahraničných pobytov prednášal na univerzitách v Berlíne, vo Viedni, v Záhrebe a v Prahe. Je členom odborej komisie Masmediálna komunikácia na FMK UCM v Trnave. Výskumne sa orientuje na uplatňovanie marketingu v agropotravinárskom sektore, na marketing ekoproductov, na tvorbu marketingového informačného systému a v ostatnom čase na skúmanie spotrebiteľských preferencií. Je autorom viac ako 130 vedeckých článkov a iných publikácií. Je vedúcim autorského kolektívu prvej vysokoškolskej učebnice Marketing na SPU v Nitre, ktorá doteraz vyšla v štyroch vydaniach. Pod jeho vedením ukončilo doktorandské štúdium 9 doktorandov, z ktorých boli 3 zo zahraničia.

ABSTRACT:

Marketing data are important part of the empirical marketing. That is the reason why we need to measure and analyze these data precisely. The results of the traditional information chain (data – information – knowledge) can be used as source materials for marketing management. The aim of this study is to analyze selected marketing data attributes and to propose possible approach to their measurement. The methodology of this study is to analyze the recent theories as well as the observation and modelling of behaviour of the selected marketing data such as opportuneness, accuracy and value. Among the findings of this article we can include the data opportuneness which prefers actual information, and also the accuracy which is derived from factors that create and transmit the data. We cannot forget the value of the data which takes into account mainly the time phase and the final user in comparison with the price measurements. This study also finds the possibilities of further processing of this topic mainly in the relation to the data persistence. In conclusion, we would like to state that the analyzed and measured marketing data are useful source materials for the marketing strategy of users or marketing management. JEL classification: M31.

KEY WORDS:

values, information, marketing, accuracy, time

Motto

„Dobře řídit firmu, znamená dobře řídit její budoucnost. Pro dobré řízení její budoucnosti, je třeba mít dobré informace.“ M. Harper

Úvod

Britský týdeník The Economist předpovídá společnosti příchod třetí průmyslové revoluce. Po první, plně mechanizace zahájené v Anglii na konci 18. století, a druhé, spojené s pásovou výrobou v Americe před sto lety, se svět podle The Economist blíží další proměně související především s digitalizací a informatikou. Třetí průmyslová revoluce má pak zejména umožnit, aby byly výrobky i služby soustředěny na individuální potřeby

konzumentů.¹ Analytická práce s ekonomickými informacemi, jež dovolí firmám připravovat nabídku pro osobitou poptávku klientů, se tak pravděpodobně stává velmi perspektivním oborem, hodným odpovídající pozornosti managementu.

Zmiňovaný evoluční posun společnosti ve svých sociálních konceptech řeší také Webster a zdůrazňuje zde nezastupitelnost informací, a to nejenom ekonomických.² Vymětal u této éry, vydefinované již jako informační společnost, upozorňuje na její poslání, které spočívá ve všeobecném rozvoji závislém na informacích. Autor přitom zdůrazňuje to, že dnes mají informace podobnou funkci, jakou měla energie pro industriální společnost,³ což navazuje na tvrzení The Economist.⁴ Zásadní faktor hospodářského systému v informacích nalézá Reich,⁵ jejich spotřebitelskou perspektivu připomíná Roubal⁶ a autorský kolektiv Kusá – Bellová informace následně přímo vymezuje jako neodmyslitelnou součást úspěšného obchodu.⁷

Je tedy zřejmé, že informace jsou hybateli společnosti. Štědroň, Budil a Štědroň jr. v nich spatřují zásadní prvky nových ekonomik, protože odhalují souvislosti odehrávající se na trzích.⁸ Vedle práce, půdy (zdrojů) a kapitálu se tak informace stávají také výrobním faktorem, což dokládají i tvrzení Keřkovského⁹,¹⁰ nebo Palatkové.¹¹ Drucker je pak označuje za jediné smysluplné zdroje,¹² přičemž kol. Zamazalové u celé problematiky vyzdvihuje především užitečnost informací pro marketingové manažery.¹³ Pokud jsou tedy informace de facto uznány za marketingové vstupy, je potřeba je také analyzovat a měřit s ohledem na další obchodní strategie. Předkládaná práce se proto na tuto oblast zaměřuje a dále ji rozpracovává.

Významnost rozboru celé problematiky je přitom patrná zejména v náročné oblasti řízení firem, protože umožňuje analyzovat strategické informace. Za cíl předkládané studie lze tedy označit snahu o kvalitativní rozbor vybraných atributů marketingových informací a náčrt přístupů k jejich měření. Aktuálním tématem je to také proto, že kontinuálně roste složitost řešených manažerských úkolů a zároveň dochází k permanentnímu zkracování reakční doby pro hledání optimálních rozhodnutí vedení podniků, které musí zohledňovat i požadavky na finanční stabilitu spravovaných společností. Lze se tedy domnívat, že analytické zpracování marketingových informací pomůže zefektivnit rozhodování managementu.

1 Literární přehled

Pro úvod literární rešerše vybraného tématu je možné využít základní myšlenku amerického matematika a zakladatele kybernetiky Wienera, která říká: „Informace je název pro obsah toho, co se vymění s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním.“¹⁴ Tato definice vhodně poukazuje na propojení veškerých aktivit právě s rozebíranými informacemi. Autorovi se v ní nadto podařilo upozornit na informační vazby běžného života, které se většinou odehrávají spontánně a zahrnují v sobě jak chování jednotlivců i veřejnosti, tak také sféru soukromou či firemní. Informace následně bývají definovány dle perspektivy, jež je analyzuje.

1 A third industrial revolution [online]. London : The Economist Newspaper Group, 21.4.2012 [cit. 2013-01-14]. ISSN 0013-0613. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/21552901>

2 WEBSTER, F.: Theories of the Information Society. 3. vyd. Oxon : Routledge, 2006, s. 8.

3 VYMĚTAL, J.: Průvodce úspěšnou komunikací - efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 16.

4 A third industrial revolution [online]. London : The Economist Newspaper Group, 21.4.2012 [cit. 2013-01-14]. ISSN 0013-0613. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/21552901>

5 REICH, R. B.: Dílo národů. Příprava na kapitalismus 21. století. 2. vyd. Praha : Prostor, 2002, s. 18.

6 ROUBAL, O.: Potíže s identitou – umění sebetvorby a problém uznání. In: Communication Today. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 35.

7 KUSÁ, A., BELLOVÁ, S.: Aktuálně otázky a problémy komunikace bank vo vztahu k mladým spotřebitelom. In: Communication Today. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 107.

8 ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B. jr.: Marketing a nová ekonomika. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, s. 2.

9 KEŘKOVSKÝ, M.: Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004, s. 71.

10 KEŘKOVSKÝ, M.: Moderní přístupy k řízení výroby. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, s. 1.

11 PALATKOVÁ, M.: Marketingový management destinací. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 80.

12 ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 66.

13 ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 66.

14 TOMAN, P.: Teorie informace I (Úvod pro ekonomy). 1. vyd. Praha : VŠE, 1993, s. 12.

Předkládaná studie, která akceptuje tržní nedokonalost stejně jako nedokonalost informační, ideově vychází z dosud platného odkazu nositele Nobelovy ceny Stiglera (spolupracovníka Friedmana, Samuelsona, Bouldinga, Wallise, a dalších), který v roce 1961 publikoval svou teorii ekonomických informací.¹⁵ Ta, kromě jiného, nahlíží na informace jako na zboží, při jehož zpracování je potřeba dalších nákladů.¹⁶ „Problematika informační asymetrie se stala jednou z klíčových oblastí při analýze trhů a prolíná dalšími a dalšími oblastmi ekonomické a finanční teorie.“¹⁷ Z takto ustanoveného komplexního pojetí lze okruh zájmu zúžit a zaměřit se pouze na marketingové hledisko.

Marketingové informace přitom podle Kotlera a Armstronga vznikají na základě pochopení trhu a kupujícího, což tvoří základ pro vytváření klientského vztahu a zákaznické hodnoty.¹⁸ Tuto tezi je možné doplnit také o vnímání Wiida a Digginese, kteří u marketingových informací zdůrazňují jejich podíl na vývoji produktů a strategií, jež umožňují organizacím udržet krok v rychle se měnícím prostředí.¹⁹ Z představené perspektivy lze zároveň přijmout tvrzení Vašítkové, že rešeršovaná veličina výrazně ovlivňuje rozhodování managementu firem. Autorka zmiňovaný fakt spatřuje zejména v informacích o zákaznících nebo konkurenci.²⁰

Pro plánované měření je tedy výběr vhodných atributů marketingových informací možno odvozovat od následujících teorií: Bocij, Greasley a Hickie základními charakteristikami informací určují jejich kvalitu, přičemž je lakonicky dělí na dobré a špatné.²¹ Tento přístup je však pro další analytiku nedostatečný s ohledem na jeho oceňovací neuchopitelnost. Jako exaktnější pojetí je proto možné uvést teorie O'Briena a Marakase, kteří volí strukturovanější přístup a atributy informací klasifikují na tři primární kategorie: čas, obsah a formu.²² Keřkovský a Drdla následně doporučují soustředit se až na pět množin vlastností informací,²³ jimiž jsou včasnost, obsah, formát, cena (hodnota) a legálnost.²⁴

2 Materiál a metodika

Z uvedených poznatků lze nyní zvolit základní znaky pro konstrukci analytického měření. Při akceptaci výchozí myšlenky o dělení marketingových informací na kvalitní a nequalitní,²⁵ je možné konstatovat, že právě tyto vlastnosti jsou závislé na dalších attributech, mezi něž lze, pro potřeby předkládané studie, zařadit zejména hledisko včasnosti, přesnosti a hodnoty. V této selekci je záměrně upozaděn znak formy (v pojetí citovaných O'Briena - Marakase²⁶) nebo formátu (viz výše Keřkovský - Drdla²⁷), s ohledem na předpoklad, že s informacemi je v marketingovém prostředí aktuálně pracováno v elektronické podobě (při akceptaci faktu primárního sběru dat²⁸ a sekundární elektronizaci informací).

Informacemi jsou zde přitom myšlena data potřebná pro rozhodování managementu, která vzešla z marketingového informačního systému (MIS), potažmo marketingového výzkumu.²⁹ K MIS je pro účely tohoto pojednání metodicky přistupováno dle Matúše, Čábyové a Ďurkové. „V marketingu jsou potřebné mnohé, často velmi specifické informace, které marketingoví manažeři využívají při tvorbě marketingových strategií.“³⁰ Dá se totiž konstatovat, že takto pojaté marketingové informace jsou důležité pro řízení firem a institucí, což v marketingovém i strategickém kontextu potvrzují také další oborové teorie Matúše.³¹ A analýza včasnosti, přesnosti a hodnoty z perspektivy marketingu je proto vnímána následovně.

15 HOLMAN, R.: Ekonomie. 5. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005, s. 143.

16 POLOUČEK, S. a kol.: Peníze, banky, finanční trhy. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, s. 29.

17 POLOUČEK, S. a kol.: Peníze, banky, finanční trhy. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, s. 30.

18 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. 13. vyd. New Jersey : Pearson Education, 2010, s. 125.

19 WIID, J., DIGGINES, C.: Marketing Research. 1. vyd. Cape Town : Juta, 2009, s. 2.

20 VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 76.

21 BOCIJ, P., GREASLEY, A., HICKIE, S.: Business Information Systems. 4. vyd. Harlow : Pearson Education, 2008, s. 11.

22 BOCIJ, P., GREASLEY, A., HICKIE, S.: Business Information Systems. 4. vyd. Harlow : Pearson Education, 2008, s. 11.

23 KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M.: Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003, s. 30.

24 KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M.: Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003, s. 41.

25 BOCIJ, P., GREASLEY, A., HICKIE, S.: Business Information Systems. 4. vyd. Harlow : Pearson Education, 2008, s. 11.

26 BOCIJ, P., GREASLEY, A., HICKIE, S.: Business Information Systems. 4. vyd. Harlow : Pearson Education, 2008, s. 11.

27 KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M.: Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003, s. 41.

28 Vymezením souvislosti mezi množinou „dat“ a podmnožinou „informace“ se věnuje kolektiv Keřkovský – Drdla (KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M.: Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003, s. 31.).

29 Získané marketingové informace jsou výsledkem dotazníkové nabídky možného marketingového výzkumu.

30 MATUŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: Marketing – základy a nástroje. 1. vyd. Trnava : FMK UCM, 2008, s. 38.

31 MATUŠ, J.: Vybrané problémy současného marketingu. 1. vyd. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 25.

Soustředění se primárně na včasnost marketingových informací, coby první materií rozboru, je dáno především provázaností rozhodovacího procesu se starším informací, ze kterých marketingový management vychází. Ekonomické vazby rozhodování a času přitom řeší Rieger, když říká, že prakticky vše je předmětem změn.³² Výsledný informační náskok, coby významnou součást managementu, rozebírá také kolektiv Duchoně a Šafránkové: „Faktor času hraje při rozhodování podstatnou roli.“³³ Přitom Kretter a Henneycová dodávají, že: „Být informovaný ve správném čase a na správném místě se stává určitým faktorem úspěchu.“³⁴ Pokud se tedy dá vycházet z těchto poznatků, je důležitost marketingového nakládání s včasnými, respektive s aktuálními a živými, informacemi prokázána.

Druhým podkladem k měření je atribut přesnosti.³⁵ Tou Sklenák a kol. navazují na tzv. relevanci informací:³⁶ „Přesnost (precision) vyjadřuje, jak velká část nalezených dokumentů je relevantní.“³⁷ Tento vztah pak zachycují vzorcem (1) informační přesnost, kde NAL znamená množinu nalezených informací a REL množinu relevantních objektů v množině prohledávaných informací. Zmiňovaný přístup je však zaměřen hlavně na dokumentaci informací. Je proto třeba uvést také konkrétní přístup k entitě přesnosti. Z pohledu managementu tedy přesnost definuje Griffin, a to jako poskytnutí platného a spolehlivého odrazu reality, který je cenný a hodnotný pro vedoucí pracovníky³⁸.

$$P = \frac{|REL \cap NAL|}{|NAL|}$$

Zdroj: SKLENÁK, V. a kol.: *Data, informace, znalosti a Internet. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001, s. 215.*

Hodnota informací je třetí oblastí zkoumání. Prvořadým úkolem je přitom určení rozdílu mezi hodnotou (v) a cenou (p) informací. Kozel a kol. cenu určuje dle nákladů na jejich získání, přičemž konstatuje složitost zachycení dalších cenotvorných položek.³⁹ Tento přístup je možné akceptovat, protože se jedná o přesný podklad k určení ceny.⁴⁰ Hodnota následně závisí kupříkladu na spolehlivosti informací.⁴¹ „Hodnota informací je důsledkem interpretačního procesu, který provádí určitý subjekt, a má proto subjektivní charakter.“⁴² Z uvedených myšlenek je tedy možné odvozovat, že celková hodnota informací je sumarizací více individuálních složek.

Na základě takto vymezených znaků je nyní možné přikročit k metodické oblasti předkládané statě: Cílem práce, jak již bylo avizováno, je tedy kvalitativní analýza vybraných atributů marketingových informací a navržení možných přístupů k jejich měření hypoteticky vycházejících z předložené rešerše oborových teorií. Správnost a funkčnost navrhovaných metod budou naznačeny na modelové situaci z prostředí bankovních trhů. Výsledky práce by zároveň měly teoreticky rozšířit publikační fond informační oblasti, přičemž praktická účelovost je očekávána při využití výsledků ve sféře marketingového managementu (u marketingového informačního systému, marketingového výzkumu, mystery shoppingu, aj.).

32 RIEGER, K. *Ekonomická psychologie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 216.*

33 DUCHOŇ, B., ŠAFRÁNKOVÁ, J.: *Management. Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, s. 119.*

34 KRETTTER, A., HENNYEOVÁ, K.: *Marketingový informační systém poľnohospodárskeho podniku. 1. vyd. Nitra: SPU, 2005, s. 22.*

35 Do pojmu přesnost je pro účely této práce zařazen termín kompletnost a relevance v pojetí Griffina (GRIFFIN, R., W.: *Fundamentals of Management. 5. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2008, s. 357.*), protože tyto oba atributy lze vnímat jako nedílnou součást právě přesnosti.

36 Při posuzování kvality libovolného systému pro vyhledávání informací hraje klíčovou roli koncept relevance, která se definuje jako vlastnost vztahu mezi dotazem uživatele a jednotlivým dokumentem jako prvkem množiny všech nalezených dokumentů.“ SKLENÁK, V. a kol.: *Data, informace, znalosti a Internet. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001, s. 215.*

37 SKLENÁK, V. a kol.: *Data, informace, znalosti a Internet. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001, s. 215.*

38 GRIFFIN, R., W.: *Fundamentals of Management. 5. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2008, s. 357.*

39 KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 48.*

40 Určující teorií je zde přístup k tvorbě ceny dle průniku nabídky a poptávky, viz např. KERKOVSKÝ, M.: *Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, s. 42.*

41 KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 153.*

42 TRUNEČEK, J.: *Management znalostí. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, s. 13.*

3 Výsledky

3.1 Měření

Prvotním zjištěním studie je poměrová provázanost všech analyzovaných atributů, kdy určujícím faktorem je hledisko času. Samostatné měření kupříkladu hodnoty informací je bezpředmětné, pokud není posuzováno v kontextu času, apod. Jakmile se vybrané vlastnosti z množiny informačních atributů (v tomto případě: včasnost, přesnost i hodnota) neovlivňují komplexně, pak existují vzájemné vazby minimálně mezi dvěma prvky, z nichž jeden je vždy čas (počet variant se v takovýchto případech řeší kombinatoricky). Je proto zřejmé, že ač se dá soustředit na analýzu jednotlivých parametrů, samotné měření a výsledky je potřeba provádět a předkládat ve spojitosti s časovou vlastností marketingových informací.

Dalším výsledkem je pojmové vymezení tzv. vyčerpání informace (vi), které je důležité pro měření jednotlivých informačních atributů. Je totiž možné tvrdit, že marketingová informace, stejně jako další entity, má určité fáze životnosti - od jejich získání, přes zpracování a nakonec využití.⁴³ Vyčerpání informace lze proto definovat jako čas, kdy dochází k využití informačních znalostí praxí (praxí zde přitom není myšlena pouze manuální aplikace, ale také teoretické zpracování informací). Na jev vyčerpání informace jsou napojeny zejména její hodnota a cena, které jsou dle dřívějšího konstatování závislé na včasnosti, respektive životnosti informace.

První analyzovaný atribut se týká včasnosti (tx - time⁴⁴) marketingových informací. Podle Duchoně a Šafránkové, jsou včasné informace důležité pro rozhodování.⁴⁵ Včasné a aktuální informace jsou tedy pro management užitečnější, než informace starší⁴⁶ (tx → 0). Z toho lze odvozovat vztah, který říká, že jestliže (tx1 → 0) a (tx2 → 0) > (tx1 → 0), pak (tx1 → 0) je včasnější, tudíž užitečnější informací. U sebraných informací je proto důležité dbát na jejich aktualnost a datum jejich získání je potřeba odpovědně publikovat. Během některých marketingových procesů, např. při výzkumu, totiž může velmi rychle docházet k zastarávání informací.⁴⁷ Včasnost marketingových informací je tedy potřeba maximálně zvyšovat.⁴⁸

Další vlastnost se týká přesnosti (a - accurate) informací (vzorec 2). Kotler a Keller k problematice udávají, že firmy s lepšími informacemi mají konkurenční výhodu⁴⁹, přičemž za lepší informaci lze považovat tu přesnější, zdrojovou. Její přesnost je proto možné odvozovat od činitelů, kteří ji tvoří a přenášejí, tzv. přesnost „1:1“. Pokud se např. informace získaná zákaznickým dotazováním týká spotřebitele samotného, je tou nejpresnější (100%⁵⁰), protože pochází od původce a lze ji proto použít k uspokojení jeho nároků. Jakmile se však provádí výzkum na vzorku klientů (Xn), výsledná informace není přesná, protože je určitým způsobem zkreslena⁵¹ počtem získaných informací (Yn) a kupující tak není plně uspokojen.⁵²

43 Zkoumání problematiky životního cyklu informací je možné považovat za další badatelský námět hodný zpracování.

44 Označení včasnosti jako (tx) je vybráno záměrně tak, aby nedocházelo se záměnou tradičního označení pro čas (t) zobrazovaný na osách x.

45 DUCHOŇ, B., ŠAFRÁNKOVÁ, J.: *Management. Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, s. 119.*

46 Toto konstatování se vztahuje k manažerskému využití strategických informací. Netýká se informací určených k archivaci ve smyslu časového nesouladu získání a opakovaného využití informací dle učení autorů Wöhe – Kislínglerová (WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E.: *Úvod do podnikového hospodářství. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 177.*).

47 Od okamžiku počátečního sběru, přes průběžnou analýzu, po konečné vyčerpání.

48 Včasnost informací závisí na jejich zpracování, kdy je užitečnější zpracovat informaci (tx1 = 0) dle uvedeného vztahu, protože ta je maximálně včasnější než (tx2 = 0).

49 KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 110.*

50 Nejpresnější informace je informace 100%, která lze matematicky vyjádřit jako výsledné číslo „1“. Čím víc se tedy výsledek blíží k „1“, tím přesnější informace bude, což zachycuje vzorec (3) informační přesnost, kde Xn představuje počet oslovených respondentů a Yn počet získaných informací od respondentů.

51 Průměrem, mediánem, atd.

52 Přesnost zde postihuje především primární přenos informací mezi dotazovaným a tazatelem, při upřednostnění 100% vzorku, před výběrovou množinou respondentů. Prezentované konstatování v sobě zároveň obsahuje určitý paradox idealismu marketingového výzkumu. Ten se totiž na omezeném vzorku klientů snaží určit preference u neomezené skupiny zákazníků, kvůli uspokojení potřeby individuálního odběratele. Aby byla zjištění přesná, vzorek bývá rozšiřován, a čím je zkoumaná množina početnější, tím by se měla přiblížit právě jednotlivému klientovi. Nejpresnější marketingový výzkum bude tedy hypoteticky ten, který analyzuje kompletní množinu zákazníků, což odpovídá představené teorii „1:1“.

$$a = \frac{X_n}{(X_{n+1}) - Y_n}$$

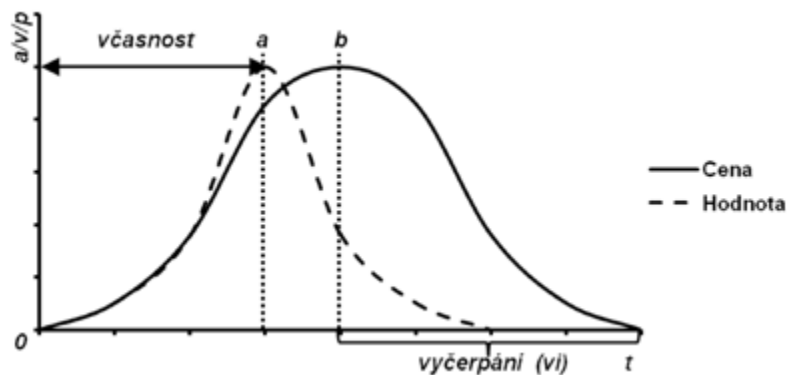
Poslední atribut, který je také jeden z hlavních, je hodnota (v - value) informací. Tým Wiid – Diggins navrhuje posuzovat jejich hodnotu jako rozdíl mezi výhodami vytěženými z informací a náklady spojenými s jejich získáním.⁵³ Tuto tezi je však potřeba doplnit o hledisko času. Cena informace totiž s blížícím se okamžikem počátku vyčerpání (vi) roste a po jeho dosažení klesá. Tento jev je však zcela rozdílný od hodnoty informace, jež dosahuje svého maxima v určitém čase před vyčerpáním informace. To je odvozováno ze skutečnosti, že pro nakládání s informací je potřeba jistý čas. V době jejího vyčerpání není totiž aktuální s informací pracovat, a proto nemá v tomto okamžiku svou maximální hodnotu.

Z takto pojaté hypotézy lze odvodit výpočet informační hodnoty (v) (vzorec 3), kde je zřejmá již avizovaná nutnost její konečné sumarizace z několika samostatných složek. Primární je přitom maximální cena (pmax) informace v čase (t) počátku jejího vyčerpání (vi). Vzhledem k tomu, že cena informace je obecně zjistitelná i s předstihem (viz teorie Kozla a kol., kdy určujícími jsou náklady na její získání⁵⁴), dají se od této sumy odečíst náklady (c) spojené s jejím zpracováním do doby počátku jejího vyčerpání (vi). Výsledný výpočet informační hodnoty (v určité měně), která bude vždy ovlivněna dalšími kvalitativními faktory, jež nejsou zmiňovány, je proto možné (v daném případě) zaznamenat následující vztahem:

$$v = p_{\max} - c$$

3.2 Konstrukce

Posouzení času, přesnosti a hodnoty, je možné nezávisle zachytit také graficky tak, aby mohl být předkládaný výklad zpřesněn a zpřehledněn (graf 1). Pracově je využito konstrukce křivky, jejíž tvar a sklon v daném případě určují analyzované proměnné (t, a, v). Za výchozí zobrazení lze přitom považovat dvojrozměrné přiřazení jmenovaných atributů k osám x a y. Atribut včasnosti (tx) i času (t) je tradičně zařazen k ose x. Přesnost (a), hodnota (v) a pro lepší orientaci i cena (p) jsou zobrazovány na ose y. Bod 0 je pro obě osy vnímán jako okamžik získání informace, např. výzkumem. Signifikantním je pak na časové ose x počátek a konec průběhu zmiňovaného vyčerpání informace (vi).



Graf 1: Hodnota, přesnost a cena marketingové informace v závislosti na čase

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle navrženého zobrazení (graf 1) je atribut včasnosti samostatný, neboť jeho jednotky plynou nezávisle bez ohledu na další informační vlastnosti. U času (t) je však nutné sledovat rozpětí hodnot od bodu získání (0) k okamžiku maxima hodnoty (a) informace tak, aby se s ní dalo do jejího čerpání (vi) nakládat. Je proto žádoucí,

aby byl úhrn včasnosti co nejmenší (tx = 0) s ohledem na konstatování užitečnosti aktuálních informací pro management, verifikované učením Duchoně – Šafránkové.⁵⁵ Měření včasnosti je tedy možné stavět na procesní komparaci mezi vybranými marketingovými informacemi, kdy jednotkově menší výsledek lze považovat za včasnější, a proto užitečnější, marketingovému managementu.

Přesnost informací, ačkoli se nejedná o dogma, se v marketingu může časem zvyšovat. Je to dáno zpracováním dalších informačních složek v rámci analytického procesu, které počáteční marketingové informace doplňují. Zároveň lze vyvozovat, že pokud jsou informace neúplné, a tedy nevhodné pro strategické rozhodování, nechá je právě marketingový management v určitém časovém úseku doplnit, respektive zpřesnit (tato teze navazuje na teorii Holmanova kolektivu o neúplných informacích propojených s mezními náklady při jejich získávání⁵⁶). Na grafu (graf 1) pak není přesnost konkrétně určena, ačkoli ji lze zobrazit body vymezenými křivkou přesnosti (plná křivka) a časovou osou (x).

Před zachycením hodnoty (čárkovaná křivka) je nutné graficky odvodit atribut ceny informace (plná křivka). Obě křivky přitom vycházejí z bodu 0, přičemž od tohoto počátku začínají být vynakládány náklady na sběr dat (viz Kozel a kol. o vztahu cen a nákladů informací⁵⁷). Primární cena vychází právě z počátečních nákladů, kupříkladu na realizaci marketingového výzkumu aj., přičemž s přibližujícím se okamžikem počátku vyčerpání informace (vi) cena informace roste. Začleňuje do sebe totiž další náklady související s jejich správou a zpracováním na straně jedné, čímž se stává cennějším artiklem pro případné obchodování na straně druhé. Měření ceny se proto odvozuje od načítání nákladových položek informací.

Hodnotu marketingových informací a jejich růst lze následně vysvětlit totožným přístupem, jako jsou možnosti měření ceny⁵⁸, včetně určování kvanta jejich počátku (0) (graf 1). V okamžiku získání informace (0) přitom nemá marketingový management možnost řádně vyčíst hodnotu sebraných dat. Ta roste v čase právě až se zmiňovanou správou a zpracováním informací navyšujících jejich cenu. U prezentovaného zobrazení je také zřejmá skutečnost dosažení hodnotového maxima (a) dříve, než jej dosahuje cena informace (b). Tento fakt se odvíjí od strategických rozhodnutí, jež vycházejí z hodnoty informace, která musí předcházet zužitkování, respektive vyčerpání informace.

3.3 Modelování

Navržené postupy je vhodné také prakticky podložit. A to nejlépe na modelové studii – v tomto případě studii o finančním úvěrování v bankovním prostředí. K tomuto kapitálovému instrumentu je přitom přístupováno dle teorii Vebera, Srpové a kol., kteří problematiku úvěrování dostatečně popisují.⁵⁹ Ověřování je experimentálně konstruováno v kontextu získávání právě marketingových informací pomocí marketingového výzkumu především na základě metod Kozla, Mlynářové a Svobodové, kteří jej definují jako naslouchání spotřebiteli.⁶⁰ Informační toky se v tomto případě očekávají ryze jednosměrně (od kupujícího k prodávajícímu), přesněji řečeno od úvěrového žadatele ke komerční bance.

V následující případové situaci potřebují znát banky potenciální nároky žadatelů úvěrového financování tak, aby dokázaly na mezibankovním trhu zajistit dostatek kapitálu. Včasná znalost těchto informací má proto zásadní vliv na plánovací a obchodní strategie finančních domů. Pokud tyto instituce vycházejí z tradičního dotazování mezi klienty o jejich výhledových záměrech (denní báze), mají tyto informace nižší užitečnost než přímý požadavek klienta bance prostřednictvím on-line systému B2C⁶¹ (sekundové intervaly). Přenesená informace on-line systémem je tedy jednoznačně včasnější, než realizované dotazování.

53 WIID, J., DIGGINES, C.: Marketing Research. 1. vyd. Cape Town : Juta, 2009. s. 14.

54 KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, s. 48.

55 DUCHOŇ, B., ŠAFRÁNKOVÁ, J.: Management. Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2008, s. 119.

56 HOLMAN, R. a kol.: Dějiny ekonomického myšlení. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005, s. 436.

57 KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, s. 48.

58 VIZ WIID, J., DIGGINES, C.: Marketing Research. 1. vyd. Cape Town : Juta, 2009. s. 14.

59 VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 108.

60 KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 12.

61 Business-to-consumer – on-line prodej koncovým zákazníkům dle přístupů Kotlera a kol. (KOTLER, P. a kol.: Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 184.).

Pokud bude sekundární dotazování⁶² uskutečněno na dostatečném vzorku množiny klientů, byť zahrnující požadavky na klientskou bonitu, zákaznické teritorium nebo spotřebitelský segment, atd., není možné připravit přesnou, ale pouze průměrnou úvěrovou nabídku, což může v konečném důsledku všechny transakce podražít a učinit je tak nekonkurenceschopné (vzhledem k neúčelnému držení většího, či menšího množství kapitálu; expresním poplatkům za realizaci; apod.). Jakmile jsou ale nároky klientů sledovány precizně, opět nejlépe systémy B2C, lze tyto přesné informace využít pro realizaci požadovaného obchodu bez nadměrné nákladové zátěže.

V závislosti na čase a přesnosti se pak mění hodnota informace o poptávaném úvěru (cena informace je přitom závislá na požadavcích klienta a odvíjí se od požadovaného úvěru). V tomto případě je hodnota informací nejvyšší v okamžiku potřebném pro zajištění celého realizovaného obchodu.⁶³ Je přitom irelevantní, zda tato marketingová data pocházejí z klientských, informačních a databázových systémů, nebo z pozorování, dotazování či experimentu (ačkoli se v tomto případě vyjmenované metody mohou symbioticky prolínat a včasnější je varianta on-line). Z uvedených důvodů je proto zřejmé, že primární je zajištění zmíněných marketingových informací odpovídajícím výzkumem.

4 Diskuze

Zjištěné výsledky lze nyní konfrontovat s následujícími údaji, což umožní předložit kompaktní obraz celé problematiky. Zároveň je možné konstatovat, že marketingové informace mají zásadní význam pro marketingový management, zejména ve vybraných oblastech času, přesnosti a hodnoty. Toto tvrzení lze zároveň opřít o oborové stanovisko Hanzelkové a kol.: „Dobře řízený marketing by měl systematicky sbírat, analyzovat a prakticky využívat marketingové informace, jak ke strategickému řízení (typicky pro definování strategie), tak i k řízení taktickému a operativnímu (zejména pro kontrolu plnění strategie i pro mnoho dalších operativních a taktických marketingových rozhodnutí).“⁶⁴

Včasnost tedy upřednostňuje aktuální informace, přičemž její měření je otázkou komparace. A ačkoli může být tato diskutovaná teze považována za automatickou, citování autoři otázky neaktuality nebo fáze životnosti marketingových dat ve svých publikacích povětšinou nezpracovávají⁶⁵ (přední marketingový specialista na výzkum, vedoucí četných autorských kolektivů Kozel⁶⁶,⁶⁷ se zaměřuje především na vymezení jednotlivých typů dat, apod.). Oproti dalším vybraným atributům (přesnost a hodnota) je tento informační element jednoznačně zachytitelný a tím pádem i přesně měřitelný. A to bez jakýchkoli dalších iracionálních vstupů či individuálních vlivů.

Oproti tomu atribut přesnosti svojí jednoznačnou uchopitelnost neoddiskutovatelně ztrácí, což je dáno obzvláště variabilitou interpretace a možnostmi měřitelnosti. Přesné informace proto zachycují sledované skutečnosti, ale jsou primárně ovlivněny zdroji a sekundárně přenosy, které je možno výsledně měřit. Zamazolává zde však upřednostňuje kvalitativní měření před kvantitativním. U problematiky přesnosti navrhuje provádění kontinuální konfrontace marketingových informací s kritérii spolehlivosti, validity, objektivity a reaktivity.⁶⁸ Tuto tezi je proto možné považovat za kvalitativní doplnění u měření atributů přesnosti, vycházejících z kvantitativního návrhu.

Výsoce sledovanou vlastností marketingových informací je také jejich hodnota. Oproti ceně informací, nákladově vyjádřitelné, se stává hodnota složitější oblastí, u které je potřeba analyticky zohledňovat především její časové fáze a cílového uživatele, což lze porovnávat s cenovým měřítkem. Truneček však trvá na komplexním zachycení tohoto atributu a dodává: „Hodnota informací je důsledkem interpretačního procesu, který provádí

62 Jedná se o doplnění již sebrané informace.

63 Procesní administrace obchodu.

64 HANZELKOVÁ, A. a kol.: Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, s. 88.

65 Včasnost informací, bohužel výhradně z finančně-účetního pohledu, řeší totožně Vašek a kol., když konstatuje, že starší informace jsou méně užitečné (VAŠEK, L. a kol.: Finanční účetnictví a výkaznictví. 1. vyd. Praha : Institut certifikace účetních, 2012, s. 60).

66 KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, s. 45.

67 KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 49.

68 ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 47.

určitý subjekt, a má proto individuální (subjektivní) charakter.“⁶⁹ V tomto kontextu je možné o oblasti dále diskutovat, ovšem pro funkční zjištění návaznosti maxima hodnoty informací na maximum jejich ceny (body a vs. b na grafu 1) to má spíše doplňující charakter.

Závěr

V předkládané stati došlo k analýze včasnosti, přesnosti a hodnoty marketingových informací. Zároveň jsou zde navrhovány možnosti kvantitativního měření a grafického zachycení zmiňovaných informačních atributů. Vybraná problematika totiž není v marketingových publikacích explicitně řešena, ačkoli jiné disciplíny (finanční účetnictví, aj.) ji považují za prioritu. Jako hlavní poznatky studie lze přitom uvést možné přístupy managementu právě k informační včasnosti, přesnosti a hodnotě. V příspěvku proto došlo nejdříve k rešerši podkladových teorií a následně byly pozorovány a modelovány vlastnosti zmíněných atributů, z čehož vyplynulo následující: Včasnost upřednostňuje aktuální informace a její měření je otázkou komparace. Přesnost lze odvozovat od faktorů, jež informace nejen tvoří, ale zároveň přenášejí. A hodnota informací zohledňuje zejména jednotlivé časové fáze a konečného spotřebitele. Příspěvek dále upozorňuje na případné možnosti následného zpracování látky, zejména se zřetelem na životní cyklus marketingových informací. Závěrem je tak možné konstatovat, že systém cíleného analyzování, a zejména měření marketingových informací, může být užitečným podkladem pro strategické rozhodování marketingového managementu.

LITERATURA:

A third industrial revolution [online]. London : The Economist Newspaper Group, 21.4.2012 [cit. 2013-01-14]. ISSN 0013-0613. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/21552901>.

BOCIJ, P., GREASLEY, A., HICKIE, S.: Business Information Systems. 4. vyd. Harlow : Pearson Education, 2008, 710 s. ISBN 978-0-273-71662-4.

DUCHOŇ, B., ŠAFRÁNKOVÁ, J.: Management. Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2008, 378 s. ISBN 978-80-7400-003-4.

GRIFFIN, R., W.: Fundamentals of Management. 5. vyd. Boston : Houghton Mifflin, 2008, 528 s. ISBN 978-0-618-91707-5. HANZELKOVÁ, A. a kol.: Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HOLMAN, R. a kol.: Dějiny ekonomického myšlení. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005, 539 s. ISBN 80-7179-380-9.

HOLMAN, R.: Ekonomie. 5. vyd. Praha : C. H. Beck, 2011, 691 s. ISBN 978-80-7400-006-5.

KEŘKOVSKÝ, M.: Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004, 184 s. ISBN 80-7179-885-1.

KEŘKOVSKÝ, M.: Moderní přístupy k řízení výroby. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, 137 s. ISBN 978-80-7400-119-2.

KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M.: Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003, 187 s. ISBN 80-7179-730-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. 13. vyd. New Jersey : Pearson Education, 2010, 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4

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

KOTLER, P. a kol.: Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-2470-966-X.

KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011, 304 s. 978-80-247-3527-6.

KRETTNER, A., HENNYEOVÁ, K.: Marketingový informační systém poľnohospodárskeho podniku. 1. vyd. Nitra : SPU, 112 s. ISBN 80-8069-570-9.

KUSÁ, A., BELLOVÁ, S.: Aktuálne otázky a problémy komunikácie bank vo vzťahu k mladým spotrebiteľom. In: Communication Today. Trnava : FMK UCM, 2012, roč. 3, č. 1, s. 107-123. ISSN 1338-130X.

69 TRUNEČEK, J.: Management znalostí. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004, s. 13.

MATUŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĐURKOVÁ, K.: Marketing – základy a nástroje. 1. vyd. Trnava : FMK UCM, 2008, 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9.

MATUŠ, J.: Vybrané problémy současného marketingu. 1. vyd. Trnava : FMK UCM, 2007, 111 s. ISBN 978-80-89220-78-6.

PALATKOVÁ, M.: Marketingový management destinací. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

POLOUČEK, S. a kol.: Peníze, banky, finanční trhy. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, 415 s. ISBN 978-80-7400-152-9.

REICH, R. B.: Dílo národů. Příprava na kapitalismus 21. století. 2. vyd. Praha : Prostor, 2002, 462 s. ISBN 80-7260-064-8.

RIEGER, K.: Ekonomická psychologie. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, 248 s. ISBN 978-80-247-1185-0.

ROUBAL, O.: Potíže s identitou – umění sebetvorby a problém uznání. In: Communication Today. Trnava : FMK UCM, 2011, roč. 2, č. 1, s. 27-38. ISSN 1338-130X.

SKLENÁK, V. a kol.: Data, informace, znalosti a Internet. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2001, 507 s. ISBN 80-7179-409-0.

ŠTĚDRŮN, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮN, B. jr.: Marketing a nová ekonomika. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TOMAN, P.: Teorie informace I (Úvod pro ekonomy). 1. vyd. Praha : VŠE, 1993, 85 s. ISBN 80-7079-627-8.

TRUNEČEK, J.: Management znalostí. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004, 131 s. ISBN 80-7179-884-3.

VAŠEK, L. a kol.: Finanční účetnictví a výkaznictví. 1. vyd. Praha : Institut certifikace účetních, 2012, 264 s. ISBN 978-80-86716-79-4.

VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYMĚTAL, J.: Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

WEBSTER, F.: Theories of the Information Society. 3. vyd. Oxon : Routledge, 2006, 304 s. ISBN 978-0-20396-282-4.

WIID, J., DIGGINES, C.: Marketing Research. 1. vyd. Cape Town : Juta, 2009, 272 s. ISBN 978-0-70217-744-6.

WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E.: Úvod do podnikového hospodářství. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2007, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

