

# Obsah

<b>Předmluva autora</b> .....	VII
<b>Úvodní slovo k českému vydání</b> .....	IX
<b>Použité zkratky</b> .....	XI
<b>1. Marketing inovací z pohledu praxe a věd o chování</b> .....	1
1.1 Základní otázky marketingu inovací .....	1
1.1.1 O tlaku problémů na marketing inovací .....	1
1.1.2 K terminologii .....	3
1.1.3 Poznátky jednotlivých disciplín jako příspěvky pro marketing inovací. ....	4
1.2 Marketing inovací dnes .....	5
1.2.1 Rozhraní mezi inovací výrobků a výzkumem spotřebitelů .....	6
1.2.2 Strategický výzkum trhu inovací .....	7
<b>2. Základy marketingu inovací a strategického výzkumu trhu</b> .....	9
2.1 Základy marketingu inovací .....	9
2.1.1 Technologie a technika .....	10
2.1.1.1 Model zájmových řetězců .....	15
2.1.1.2 Evolučně teoretický model .....	16
2.1.1.3 Teoretický model difúze .....	18
2.1.2 Inovace .....	19
2.1.3 Management inovací, technologií a výzkumu a vývoje .....	22
2.1.4 Marketing inovací .....	24
2.1.5 Strategický marketing inovací .....	26
2.2 Faktory úspěchu jako informační základ pro strategický marketing inovací .....	29
2.2.1 Metodologie výzkumu faktorů úspěšnosti inovace výrobku (VFÚIV) .....	32
2.2.1.1 Faktory úspěchu a faktory hygieny .....	32
2.2.1.2 Míra úspěchu .....	35

2.2.1.3	Úspěšný výsledek versus úspěšný proces .....	36
2.2.1.4	Souhrnná kritika VFÚIV .....	38
2.2.2	Výsledky výzkumu faktorů úspěchu u nových výrobků .....	38
2.2.3	Competitive Innovation Advantage (CIA) jako nejdůležitější faktor úspěchu .....	44
2.2.3.1	Definice CIA .....	45
2.2.3.2	CIA a kvalita .....	48
<b>3.</b>	<b>Vývoj strategií pro marketing inovací .....</b>	<b>50</b>
3.1	Základní rozhodnutí o inovacích .....	51
3.1.1	Co znamená „potřeba inovací“? .....	51
3.1.2	Jak určíme potřebu inovací? .....	52
3.1.2.1	Potřeba inovací vyvolaná okolními podmínkami .....	53
3.1.2.2	Potřeba inovací vyvolaná technologiemi .....	54
3.1.2.3	Potřeba inovací vyvolaná podnikem .....	56
3.1.2.4	Potřeba inovací vyvolaná zákazníky a obchodem .....	56
3.1.2.5	Potřeba inovací vyvolaná konkurencí a odvětvím .....	58
3.2	Pozice oboru činnosti .....	59
3.2.1	Stanovení pozice oboru činnosti a stupeň inovace .....	60
3.2.1.1	Šance – Competitive Innovation Advantage (CIA) .....	60
3.2.1.2	Rizika – potenciál chyb nového .....	61
3.2.1.3	Šance – rizika – konflikt cílů .....	61
3.2.2	Obor činnosti – dimenze pozice .....	62
3.2.2.1	Skupiny zákazníků .....	63
3.2.2.2	Funkce inovací .....	65
3.2.2.3	Technologie .....	67
3.3	Podpora managementu a přidělení zdrojů .....	69
3.3.1	Poznatky z výzkumu .....	69
3.3.1.1	Pozornost managementu a model promotorů .....	69
3.3.1.2	Včasné přerušení projektu .....	71
3.3.1.3	Přidělení zdrojů pomocí portfolia inovací .....	73
3.3.2	Případová studie – přidělení zdrojů .....	76
3.4	Rozhodování o čase .....	82
3.5	Strategie patentů .....	98
<b>4.</b>	<b>Strategický průzkum trhu inovací výrobků .....</b>	<b>107</b>
4.1	Rozpoznání problému – inovační impulz .....	109
4.1.1	Strategická situační analýza a analýza budoucnosti .....	110
4.1.1.1	Strategická situační analýza .....	111
4.1.1.2	Delfská metoda .....	116
4.1.1.3	Analýza scénářů .....	118

4.1.2	Analýza dílčích oblastí . . . . .	123
4.1.2.1	Analýza potenciálů . . . . .	124
4.1.2.2	Analýza konkurenčních výhod a analýza odvětví . . . . .	125
4.1.2.2.1	Vymezení trhu . . . . .	127
4.1.2.2.2	Získávání informací . . . . .	131
4.1.2.2.3	Vyhodnocení a analýza dat . . . . .	133
4.1.2.3	Analýza zákazníků . . . . .	140
4.1.2.3.1	Vysvětlení pojmů „potřeba“, „konkrétní potřeba“, „poptávka“, „užitek“ . . . . .	140
4.1.2.3.2	Inovační metody výzkumu trhu . . . . .	144
4.1.2.4	Analýza okolí/technologie . . . . .	151
4.2	Hledání nápadů/kreativita . . . . .	163
4.2.1	Brainstorming a brainwriting . . . . .	170
4.2.2	Morfologická schránka . . . . .	172
4.3	Hodnocení nápadů a jejich selekce . . . . .	177
4.3.1	Analýza užitné hodnoty . . . . .	182
4.3.2	Testování inovačních nápadů z pohledu tvorby hodnoty pro zákazníka . . . . .	185
4.3.3	Information Acceleration . . . . .	189
4.4	Strategický vývoj . . . . .	192
4.4.1	Analýza segmentace . . . . .	193
4.4.1.1	Kritéria segmentace . . . . .	195
4.4.1.2	Metody segmentace . . . . .	199
4.4.2	Analýza pozic a analýza konkurence, image a struktury . . . . .	203
4.4.2.1	Analýza pozic . . . . .	203
4.4.2.2	Analýza konkurence, image a struktury . . . . .	207
4.5	Operativní vývoj . . . . .	210
4.5.1	Zaměření operativního vývoje podle CIA . . . . .	210
4.5.2	Metody zjišťování užítku pro zákazníka . . . . .	213
4.5.2.1	Conjoint analýza . . . . .	215
4.5.2.2	Quality Function Deployment (QFD) . . . . .	222
4.5.2.3	Target Costing . . . . .	228
4.6	Uvedení na trh . . . . .	234
4.6.1	Testování trhu . . . . .	235
4.6.1.1	Reálné testování trhu . . . . .	235
4.6.1.2	Simulace testování trhů . . . . .	239
4.6.2	Adopce a difúze . . . . .	242
4.6.2.1	Proces adopce . . . . .	242
4.6.2.2	Výzkum difúzí . . . . .	248
4.6.3	Aktivní management difúze . . . . .	250

Literatura .....	255
Seznam obrázků .....	283
Seznam tabulek .....	285
Rejstřík .....	287