

FOTR, Jiří and SOUČEK, Ivan, 2020. Scénáře pro strategické rozhodování a řízení/Scenarios for Strategic Decision-Making and Management. Prague: Grada Publishing. 235 p. ISBN 978-80-271-2020-8.

FOTR, Jiří and SOUČEK, Ivan, 2020. Scénáře pro strategické rozhodování a řízení/Scenarios for Strategic Decision-Making and Management. Prague: Grada Publishing. 235 p. ISBN 978-80-271-2020-8.

Autor

Dušan Pavlů

The social and economic reality is more and more complex and complicated, particularly, because of the results of scientific-technological development and their almost instant introduction in manufacturing, production and consumption, and so, in the near future, we will face even more complicated relationships, links, structures and dependences on the national as well as global scale. But how to take a look behind the curtain of everyday life, how to look at the near and distant horizon and make a qualified guess what awaits the human race there, in what direction will the segment of life we are most interested in move?

Grada Publishing is committed to bring, at least, a partial answer to these questions in its new publication focused on prediction and creation of possible future scenarios. Primarily, in the economic sphere, but as the authors mention in many places, the analysed methods can be used in many other areas. Dean Brabec formulates the initial idea in the foreword: „Strategy is an exponential function, ability to respond to changes caused by new technologies and demands of customers. The companies able to work with the future best practice and create a new ecosystem will multiple their profits up to eight times, and, on top of that, significantly reduce business risk. The proof is the convergence of industries, commoditization of products, customers of the new generation, individualization, new technologies. Imagine the new world as one large ecosystem formed by clouds communicated with each other without the need for any human intervention“.

Eight chapters full of factual information gradually engage the reader in the method of the creation of scenarios for the future. In their approach, the authors can't hide they are university teachers - their presentation is thematically clearly sorted out, accompanied with facts and a summary of the key findings in the end of each chapter; and what we should especially appreciate is the number of concrete examples of actually existing scenarios. The scenarios are just the tool reducing the risk of uncertainty from the future development. They come out of the knowledge that many uncertainties of the future development have the character of discontinuations, i.e., certain turning points which

can be predicted only with a difficulty. So, they can be threats on the one hand, but on the other hand, also a perfect opportunity for the dynamic development; at the same time, the thoughts reflect the awareness of the relevant trends in the socio-economic reality. Therefore, we should get ready for the future in the form of alternative scenarios allowing us to include into our considerations about the future various quantifiable phenomena, which decrease the error rate in prediction. The scenarios enable to create variant solutions for a possible, highly probable development. The authors show the main typology of scenarios (visionary, deciding, global, local, industry-related, specific, characterized by the duration of the planning horizon, etc.). It is beyond doubt that alternative scenarios can reduce risks in the creation of development strategies, investment decision making and strategic planning. It is obvious that these types of scenarios alone can't guarantee the correct decision-making. However, the authors show some examples of the creation and use of scenarios in the US, France and in the Shell company, which indicate their practical and strategic significance in the managerial decision-making processes.

Characterizing the standard methods used in their creation, they formulate 8 steps:

- Specification of the problem and goals of solving the problem.
- Selection of participants in their creation.
- Identification of driving forces.
- Creation of scenarios with the use of matrixes.
- Concepting, naming and executing stories of scenarios.
- Communication and presentation of scenarios.
- Testing their consistency.
- Monitoring the surroundings and updating these scenarios.

They pay attention to some other methods of their creation, to the quality and sources of input information and data collection methods including their possible presentations to the target groups the near development will apply to most and who also have most chances to influence their future implementation.

The next chapters demonstrate, on the real examples, the benefits of skilfully executed scenarios in different areas of the life of the society in both the economic and social sphere: reducing risks of natural catastrophes in South Australia, protecting land against flooding - the UK, the Netherlands, protecting ecosystems in Virginia, future development of the city of Ostrava, development of the British power industry, defence of the state, future of the pharmaceutical industry, development in logistic systems, investment schemes in large companies, strategic planning in refinery companies, possible forms of car manufacturer development in Brazil. The mentioned practical examples prove that the scenarios are successfully used in many areas - often quite different ones. This is confirmed by the chapter 7 focused on the application of possible development scenarios at the level of countries - use of the land in New Anglia - USA, energy changes in Germany, development of consumption and prices of oil - Shell, AIDS development in Africa.

The last chapter summarized the pluses and negatives of scenario creation. The authors agree that for marketing, and, particularly, marketing communications, it is absolutely vital to change the mental models of managers whose thinking usually concentrates on the phenomena and processes going on in their organization and neglect the essential factors of the environment. Managers typically lack prospect and interdisciplinary thinking, the thinking based on considering future uncertainties, on the ability to perceive changes, interpret them and promptly respond to them. And this is exactly what the thinking paradigm in this area of managerial activities as a part of corporate culture should be like.

The reviewed book brings many new thinking stimuli, doesn't overlook the complexity and obstacles of creating scenarios for the development in the future in various spheres of the life of the society; however, it is also a very inspirational information source about possible ways to reduce the level of uncertainty about the future development. At the same time, on the horizon there appears a new important assistant to have a say in the writing of future scenarios - artificial intelligence.

**NEŠPOR, Zdeněk, R., 2017. Slovník
institucionálního zázemí české sociologie.
Praha: Scriptorium. 172 s. ISBN
978-80-88013-53-2.**

**NEŠPOR, Zdeněk, R., 2017. Slovník
institucionálního zázemí české sociologie.
Praha: Scriptorium. 172 s. ISBN
978-80-88013-53-2.**

Autor

Dušan Pavlů

Nejen pro práci novináře, ale i pro vysokoškolského učitele jsou jednou z největších cenností jeho odborné knihovny encyklopedie, přehledové slovníky, sumarizující kompendia. Právě z tohoto rodu je autorská publikace Slovník institucionálního zázemí české sociologie pod vedením výtečného historika české a československé sociologie, profesora Zdeňka R. Nešpora. Ten byl vedoucím několika týmů encyklopedických publikací, mezi nimiž skutečně mohutně čnějí kolektivní Dějiny české sociologie (Academia, 2014, stran 667).

Recenzovaný Slovník institucionálního zázemí české sociologie bezesporu představuje příručku rychlé orientace, která je mnohdy pro výše zmíněné profese nejen zdrojem faktických věcných informací, ale i inspiračním momentem, který může rozvíjet a obohacovat původní heuristickou myšlenku. Podle čeho lze soudit, že jde o publikaci, která má své nepopiratelné orientační a poznatkové hodnoty?

Především podle širě záběru: tento slovník přináší základní informace o nejrůznějších typech organizačních složek české sociologie - korporacích, institucích a organizacích na území dnešní České republiky. Obsahuje 119 textových a 58 odkazových hesel, které poskytují velmi cenný průřezový obraz celých dějin české sociologie od jejich počátků koncem 19. století až do současnosti. Jsou zde zachyceny aktivity orgánů řízení vědy, státních / veřejných výzkumných institucí, vysokých škol, vědeckých společností a spolků, vědeckých a odborných periodik a dalších subjektů se vztahem k sociologii. Každý tematický celek je uveden základní vývojovou charakteristikou, jež umožňuje pochopit dobový sociálně-politický kontext.

Autor v úvodu konstatuje: „Cílem bylo v souladu s metodickými přístupy současné oborově historické encyklopedistiky poskytnout nejdůležitější informace o existenci, charakteru a vývoji jednotlivých organizačních a korporativních složek českého sociologického provozu, včetně jejich personálního a paradigmatického obsazení a výsledků jejich činnosti.“ Šíře zdrojového fondu (včetně zdrojů orální historie) dovoluje - a to je na této publikaci velice cenné - identifikovat a popsat aktivity nejen oficiální vědy v letech 1948 - 1989, ale i šedé sociologické zóny v různých resortních výzkumných

ústavech, včetně jmen badatelů, kteří v nelehkých podmínkách rozvíjeli nejrůznější formy aplikované sociologie (např. ve vztahu k Public relations Dům techniky ČSVTS Pardubice). Právě vysoká míra personalizace jednotlivých pracovišť činí ze Slovníku institucionálního zázemí české sociologie velmi cennou příručku, která umožňuje sledovat profesní dráhy jednotlivých sociologů, jejich publikační činnost apod. K lepší orientaci slouží samozřejmě také velmi obsáhlý seznam literatury, abecední seznam hesel a jmenný rejstřík.

Otázka zásadní povahy zní: proč je právě tato recenze na tuto publikaci v odborném marketingovém časopise? Z několika výzkumů a z autorských rozhovorů s vedoucími pracovníky komunikačních agentur jednoznačně vyplývá, že to, co v současné poznatkové struktuře komunikačních agentur chybí, jsou zasvěcené sociologické a psychologické pohledy na životní styl cílových skupin, fundamentální faktografické sociologické poznatkové systémy pro marketingové komunikace na některé vývojové trendy, které je možné efektivně zpracovávat ve formě marketingových komunikačních akcí v návaznosti na konkrétní produkty (ekologie, trvale udržitelný rozvoj, potravinová a energetická úspornost, smysluplné trávení volného času, bezdomovectví, atd.). Recenzovaná publikace přináší dostatek inspirativních pohledů na možné zdroje poznání, odborné expertizy, kvalifikované propojení světa sociologické vědy a marketingové komunikace.

[Jesenský, Daniel a kol., 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.](#)

Jesenský, Daniel a kol., 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

Autor

Dušan Pavlů

Ze zkušeností soudím, že jen málokdy se čtenář setkává s novými knižními odbornými tituly, které jsou tak intenzívně provázány s výsledky marketingového výzkumu, jako tomu je v případě nové publikace Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing.

Kolektiv - autor D. Jesenský a 12 spoluautorů - přináší v tomto obsáhlém titulu (504 stran) ucelený soubor názorů na aktuální otázky tvorby strategií a prostředků marketingové komunikace na místě prodeje, upozorňuje na výzkumné metody vedoucí ke zvýšení efektivity lokální komunikace, prezentuje řadu případových studií, které mohou být dobrým vzorem a vodítkem k vlastní aplikaci. Právě široký okruh spolupracovníků umožňuje analyzovat složitou tematiku komunikace na místě prodeje z mnoha specifických pohledů, uplatňovat netradiční přístupy k řešení komunikační specifiky obchodního prostoru.

„Ve vysoce konkurenčním prostředí a na extrémně saturovaném trhu ovládaném dynamicky se měnícími zákazníky je třeba se zabývat stále většími detaily ve všech oblastech moderního marketingu.“ Proto autoři chtějí přinést „nabídku komplexního a podloženého vědění pro tvorbu účinné a efektivní marketingové komunikace v místě prodeje.“ Nesporně se jim to v 7 obsáhlých kapitolách podařilo.

V první kapitole uvádějí do problematiky souhrnem názorů na sociálně ekonomické aspekty prodeje a nakupování, roli marketingové komunikace na místě prodeje jako rádce, kompasu i zdroje přesvědčování. Navazují významnou tematikou strategie plánování a organizace in-store komunikačních kampaní, včetně úvodu do psychologie nákupního chování a možností jeho ovlivnění. Větší pozornost je zde věnována impulzivnímu chování. Zdůrazňují model čtyř základních prvků: exponovat-vyrušit-zaujmout-koupit a upozorňují na některé aspekty lidské psychiky, jejichž pochopení je významné pro efektivnost cílených podnětů a jejich transformaci do vlastního chování. Zároveň demonstrují zákonitosti efektivnosti dislokace POP médií v prodejním prostoru, zabývají se komunikačními impulzy - jejich typickými charakteristikami a dalšími prvky, které mohou umocnit či zeslabit jejich efektivnost.

Šestá kapitola se soustřeďuje na výzkumy nákupního chování a předpoklady účinnosti POP komunikace. Právě v této souvislosti je vhodné připomenout princip integrované komunikace, který prolíná celou publikací. Na příkladu matice Shopper Marketing Sudoku Ipsos Marketing 2012 (str. 366) je demonstrován tento integrovaný přístup, který dovoluje zjistit prostřednictvím odpovědí na 9 otázek (Who?, What?, When?, Place, Planogram, Point of View, Product, Place, Promo) zda předchozí komunikace přinesla požadované výsledky a jak lze tyto procesy zefektivnit. Přibližují základní metodiku marketingového výzkumu v in-store, charakterizují základní kvantitativní a kvalitativní postupy, podrobněji seznamují s geotrackingem, eye trackingem, aplikovanou biometrií a neuromarketingem, využitím mobilních zařízení zákazníků a souborů prodejních dat.

Poslední kapitola pak přibližuje moderní technologie v POP komunikaci formou přehledu 20 technologií - již běžně používaných, nebo startujících své tažení v obchodním prostoru. Závěr publikace je věnován přehledu struktury celku marketingových komunikací a podrobné typologii POP médií.

Tato kniha zdařile završuje dosavadní publicistické úsilí vedoucího i řady členů autorského kolektivu. Oceňují komplexnost a systematickosti prezentovaných dat o chování spotřebitele v prodejním prostoru, snahu vytvořit ucelený výklad systému fungování strategií a prostředků v tomto specifickém segmentu marketingové komunikace včetně možností měření jejich efektivity. Nepochybně najde své čtenáře v řadách marketérů - praktiků v této sféře, i studentů středních a vysokých škol, kteří dokáží náležitě ocenit komplexnost zvoleného přístupu.

[Tahal, Radek et al., 2017. Marketingový](#)

výzkum - postupy, metody, trendy.
(Marketing research - procedures, methods,
trends.). Prague: Grada Publishing, 2017.
261 pp. ISBN 978-80-271-0206-8.

Tahal, Radek et al., 2017. Marketingový
výzkum - postupy, metody, trendy.
(Marketing research - procedures, methods,
trends.). Prague: Grada Publishing, 2017.
261 pp. ISBN 978-80-271-0206-8.

Autor

Dušan Pavlů

My own research practice has made me realize how difficult it could be to find a common, understandable language with the client not only in the stage of commissioning the research survey but also in the presentation and communication of findings, results and interpretation of the established data and suggestions on its transformation into practical managerial actions for the run of the organization.

Therefore, a greater involvement of practitioners - researchers in the creation of books, which to a larger extent than usual accentuate the user aspect of the thing is more than welcome. And one of such publications - written by a collective of 10 practitioners - has just been released under the title: Marketingový výzkum - postupy, metody, trendy - Marketing research - procedures, methods, trends (GfK, Nielsen Admosphere, SIMAR, g82, STEM/MARK, AISA, Millward Brown, Kantar - to name, at least, some agencies where the writers of the book were working).

The topic of marketing research is divided into 15 chapters to take the reader, step by step, from the first impulses to commissioning the research survey to the underlying questions of the ethics of research work.

The authors come out of the basic structure of MIS - marketing information system, where marketing research market plays the role of one of three key pillars of company information analytics (internal data, marketing intelligence and marketing research). The first chapter pays attention to work with the client in the stage when the client is formulating the brief for the research survey and points out the possible main elements of the dialogue between the client and the research organization which can result in later misunderstandings, disappointment with findings, feeling that the research was examining something else than the client imagined, etc. It shows some practical examples to document how to come - together and in an educated dialogue - to the adequate formulation of the research problem the marketing agency can correctly work with in the following stages of the research. The authors explain the brief and the debrief - i.e., the process of specifying the research topic together with the client.

The second chapter is focused on the basic structure of marketing research, clarifying the main

terms used regarding the data to be established, methods, observation, questioning and experiment and the basic typology of research. The authors explain how the data is collected in the qualitative and quantitative research, what characteristics and possibilities the panel provides, how the collected data is analysed, what statistical methods are used, what software is available for work with data. They generally characterize the main principles of the segmentation of the target audience in the Czech population, pay attention to the ABCDE classification and possibilities of its application in the circumstances of the Czech Republic. The authors specifically concentrate on the possibilities of interpretation of the qualitative research and structure of the research report - which, in fact, are the main documents for the client to receive as the outcome or take-away from the commissioned survey. In my opinion, the team of authors should have paid much more attention to these two chapters - 10 and 11 - as not always would the client be able to correctly interpret the established data, not always would understand all professional terms and many a time not able to see what to do with the resulting data in practice - i.e., what decisions to take in their practical managerial work, in the formulation of a new communication, product or pricing strategy. Chapters 12 and 13 make a very valuable contribution to the discussion and are an inspiration for clients. They present the characteristics of new modern research methods, describe their characteristics and potential for client benefits and point out their possibilities and limitations. They also demonstrate how to use these typological patterns in practice.

The penultimate chapter is dealing with the key questions associated with the choice of the research agency and the process of individual selection steps, construction of the research team and choice of the type of the research agency. The last - relatively short chapter is focused on the main ethical questions in marketing research. To publish the Ethical Code ESOMAR would definitely contribute to the importance and seriousness of the topic.

Overall, the reviewed publication in its strong accent on research marketing practice, with examples of practical solutions for research briefs, ability to put the topic of marketing research in a broader context, represents a good aid for the specialists from marketing departments of manufacturing and trading companies. It provides many practical findings that can help achieve a higher quality of the dialogue between the client and the researcher not only in the stage of commissioning the research survey but also when interpreting the established empirical data. The publication can play an important role in university study - it is an excellent source of information for students of marketing and marketing communication as regards application of theoretical findings to the practical research reality.