

PŘEDNÁŠKA Č. 4, 5

Metodologie zvyšování hodnoty pro zákazníka

- **Hodnotový management jako manažerská disciplína**
- **Charakteristika a principy hodnotového managementu**
- **Uplatnění v podniku**
- **Hodnotový management jako obor a systém**
- **Obecná a konstruktivní teorie hodnotového managementu**
- **Hodnotová analýza**
- **Projektování**
- **Hodnotová výrobní strategie**

Hodnotový management jako manažerská disciplína

Hodnotový management – disciplína zaměřena na zvyšování hodnoty pro zákazníka , tj. zvyšování výkonnosti, efektivnosti, prosperity, komerční úspěšnosti, konkurenceschopnosti

Patří ke směrům managementu, kde lze dosáhnout *skokový růst produktivity*, tím, že nachází podnětné inovace v oblasti nejvyšších řádů

Uplatnění HM je tam, kde existuje nutnost inovacemi lépe a efektivněji uspokojit lidskou potřebu, tj. bývá využíván firmami v oblasti rozvojových a inovačních procesů, které se uskutečňují v hmotně energetických a organizačně řídicích procesech

HM může mít v řízení podniku 3 role – *stimulační* – vytváření silné motivace pracovníků organizace

***Harmonizační* – tím, že vytváří předpoklady pro zvyšování hodnoty pro zákazníka , vzniká dostatek finančních prostředků pro maximalizaci hodnoty pro vlastníka (shareholder value) tak pro ostatní subjekty zainteresované na podnikání (stakeholder value), hodnotový management je pak důležitý nástroj ke sladění názorů na hodnotu**

Dále má roli *znalostní* – trvalé zdokonalování procesů, řešení spektra problémů, formulace strategických cílů od nejjednodušších procesů až po vrcholové

Charakteristika a principy hodnotového managementu

Uplatnění HM je založeno na respektování a sloučení čtyř principů

Styl managementu – uplatňování různých přístupů a kategorií managementu v logických vazbách , používání hodnotové kultury, k těmto prvkům patří *soustředění se na zákazníka* – centrem pozornosti je zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka, vnějších i vnitřních , dále kvalitní a hospodárné uspokojení potřeb dalšího širokého spektra stakeholderů na podnikání

***Maximalizace hodnoty pro zákazníka* – hodnota pro zákazníka a její růst by měl být základním cílem metodického a manažerského snažení HM**

***Uplatnění pojmu funkce* – jako projev chování inovovaného objektu, např.. výrobku – vyjadřuje vlastně potřebu zákazníka , tj. převádí invenční a inovační potenciál z oblasti výrobku, jeho podoby do roviny toho, oč zákazníkovi vlastně jde**

***Kreativita* – obecné vyjádření funkce objektu vytváří prostor pro nalezení různých variant řešení**

***Kvantitativní hodnocení* – hodnotově definovaná metrika pro kvantifikaci a měření jak užítka tak i nároků na zdroje potřebné pro jeho zajištění a využívání**

Lidská dynamika – nejdůležitějším faktorem tvůrčí iniciativy a kreativity jsou lidé , lidský potenciál a jeho dynamika, tj. kvalitní technika komunikace vytváří prostředí pro synergii ekonomických, technických, manažerských znalostí a dovedností , poté dochází k uspokojení z dobrých výsledků práce , povzbuzení ke změnám a oslabení negativních postojů k práci a pracovní činnosti

Respektování prostředí – důležitým faktem podnikatelské jednotky jsou vnitřní a vnější faktory, ve kterých se podnik nachází, a které ho určitým způsobem omezují nebo naopak uvolňují iniciativu pro jeho další rozvoj (zákony, daně apod.)

Metody a nástroje – 4. klíčový princip , který považuje dva soubory za efektivní a metodologicky správné

- postup přípravy a zpracování projektů resp. plánů studií hodnotového managementu - viz tabulka , jedná se v principu o zpracování plánu studie hodnotového managementu , uskutečněného v některé části či procesu podnikatelské jednotky,
- metody – různé, libovolné studie, metody , metodické postupy (kap. 5.4)

provádění hodnotového managementu ve firmách probíhá ve 2 rovinách

- oficiální – týmově organizovaná příprava, zpracování a realizace studií , projektů
- trvalá intuitivní optimalizace založena na klíčových principech HM

Uplatnění v podniku

HM představuje promyšlený a logicky uspořádaný soubor řídicích a metodologických nástrojů a opatření , kterými se zajišťuje implementace HM do života podniku a později jeho trvalé a efektivní využívání

Rámcová osnova HM (viz schéma)

Proces zavedení a využívání - HM - koncepční dokument – politika HM, jako výsledek strategických úvah, názorů TOP vedení , které se převádí do programu HM (konkretizuje) , který je poté prováděn ve dvou rovinách

- výcvik HM
- studie, projekty HM

Hodnotový management jako obor a systém

Viz tabulka – HM jako systém

Úkolem 1 je harmonizace hodnotových zájmů a potřeb všech subjektů podnikání , mezi všemi subjekty existují aktivní a interaktivní vztahy , strategickým cílem , úkolem vrcholového managementu je prostřednictvím maximální hodnoty pro zákazníka plnit hlavní cíl podnikání – maximalizovat hodnotu firmy, resp. hodnotu pro vlastníky při současném naplňování hodnot pro jiné stakeholdery

Manažeři střední úrovně musí zajistit rozpracování a realizaci projektů hodnotového managementu, jedná se o dominanci hodnotově orientovaných aktivit

Poté následuje role manažerů první linie, kteří musí realizovat tyto úkoly přímo na nejnižších stupních řízení

Hodnotový management je subsystémem managementu inovací, dále má volnou vazbu na ne jiné vědní disciplíny – matematika, a statistika, fyzika,...

Ze společenských věd jsou to mikro -, makroekonomie, podniková ekonomika, řízení

**HM jako obor – každá lidská činnost obsahuje proces poznání a ovládnutí něčeho – na základě potřeby , uspokojení potřeb, poté dochází k období růstu, rozvoje oboru, dosažení cílů,
Na začátku je empirie, poté dochází k praktickým krokům, dochází k vývoji po spirále, která dokazuje, že tato činnost má své opodstatnění a smysl,**

Hodnotový management prošel stejnou cestou, dnes je to plně akceptovatelný obor, metodický komplex pro oblast inovací, vytváření nových hodnot , který lze zdůvodnit 4 předpoklady

- 1) oddělitelnost předmětu od předmětů jiných oborů**
- 2) vznik nové terminologie, odborného jazyka**
- 3) rozvoj vlastních metod, řešení nových úloh**
- 4) použitelnost v praxi**

Obecná a konstruktivní teorie hodnotového managementu

Kategorie funkce – oboustranný vztah mezi potřebou a vlastnostmi objektu jako účelového systému, z toho vyplývá otázka – jaká je potřeba zákazníka, co má být vykonáno,
- **co objekt skutečně umí udělat, dělá, co vykonává**

primární úloha je tedy potřeba, dochází k naplnění filosofie řízení firmy zákazníkem, resp. jeho potřebami

funkce tudíž vyjadřuje potřeby a požadavky vnějších i vnitřních zákazníků, nároky obcí, státu v oblasti bezpečnosti, sociální politiky, ekologii, oblasti spojené s podnikáním

funkce vyjadřuje očekávané a podstatné momenty užití, resp. spotřeby objektu HM a tou je výrobek

každá funkce je doprovázena resp. specifikována nejméně jedním parametrem, proces zjišťování tohoto parametru je základním měřítkem lidské aktivity , jejímž výsledkem je optimální míra spokojenosti zákazníka , jako předpoklad maximalizace hodnoty pro zákazníka

specifikace funkce – exaktní zjištění nebo expertní stanovení hodnot parametrů, které doprovází každou funkci jako kvantitativní popis její existence

resp. kvalitativní charakteristiky - pro jejichž parametrizaci se používají např. bodové stupnice
tj. při specifikaci funkce dochází k expertnímu stanovení kvantitativních údajů v kombinaci s kvalitativní charakteristikou

kvantitativní hodnoty parametrů jsou např. (exaktně měřitelné)
kmitočet – Hz, síla - N, tlak a mech. Napětí – Pa, energie, teplo – J, výkon – W, akustický tlak – dB, hlasitost – son, elektrický proud – A, napětí – V, osvětlení – lux a jiné

kvalitativní charakteristiky – tvar, komfort, módní linie, barevný odstín, apod., tj. parametry , které lze kvantifikovat pomocí nominálních , ordinálních a kardinálních stupnic

nominální – dvouhodnotová – binární , ano – ne, + -, 1 nebo 0, metoda se používá především při prvním ohodnocování navržených variant řešení

ordinální – vyjadřují velikost rozpětí v užitku hodnocených variant, používá se např. bodovací metoda – škála 0 až 3

velmi dobře3
dobře2
příjemně1
nepříjemně0

vše z hlediska etalonu optima zákaznickovy potřeby

čím větší škála rozhodování, tím je přesnější a jemnější pro rozlišení velikosti užitku

kardinální – určuje číselný vzájemný poměr užitku (funkčnosti) jednotlivých variant, t. j o kolikrát nebo o kolik číselných jednotek je užitek jedné varianty větší nebo menší než užitek (funkčnost) druhé varianty

ZÁSADY DEFINOVÁNÍ FUNKCE

Účel – zpřesnění a usnadnění analytického procesu při zjišťování užitkové hodnoty produktu, výrobku

Zásady - strohost, obecnost, úplnost

Strohost – funkce musí být definována co nejstručněji, nejlépe 2 slovy - slovesem a podstatným jménem – podstata spočívá v tom, aby tým hodnotového managementu našel kombinaci, která přiblíží výrobek potřebám zákazníka

- obal chrání ...
- filtr čistí
- Soustruh obrábí...

V terminologii HM existuje seznam sloves a podstatných jmen pro užití v pojmosloví (tabulka)

Obecnost funkce – podstatě HM odpovídá co nejobecnější způsob definice funkce , čím obecnější definice , tím vytvářím méně omezujících podmínek

Příklad – sušárna řeziva – objekt hodnotové analýzy je zařízení na vysušení řeziva s cílem zvýšit produkční možnosti výroby dřevěných oken – použiju metodu definování problému z různých pohledů

- a) řešení obecným způsobem - funkce –suší řezivo
princip – odstraňování vody
- b) principem obecného řešení - funkce – odstraňuje vodu
princip – dehydratace sušením
- c) koncepcí výrobního nebo pracovního postupu - funkce – dehydratace sušením
princip – sušení teplem, infra zářením, chemicky apod.
- d) opět obecným provedením předmětu analýzy – sušení teplem

respektováním zásady obecnosti dojdou k maximálnímu zobecnění při definování funkce , dojdou k úplnosti definice ,

tak aby kritériem výčtu úplnosti funkcí objektu byl vždy zákazník,

proto jediným kritériem úplnosti a správnosti funkce je názor zákazníka , tj. musíme respektovat jeho názor, zájmy , stanovisko