

Vysoce zhodnocující podniky

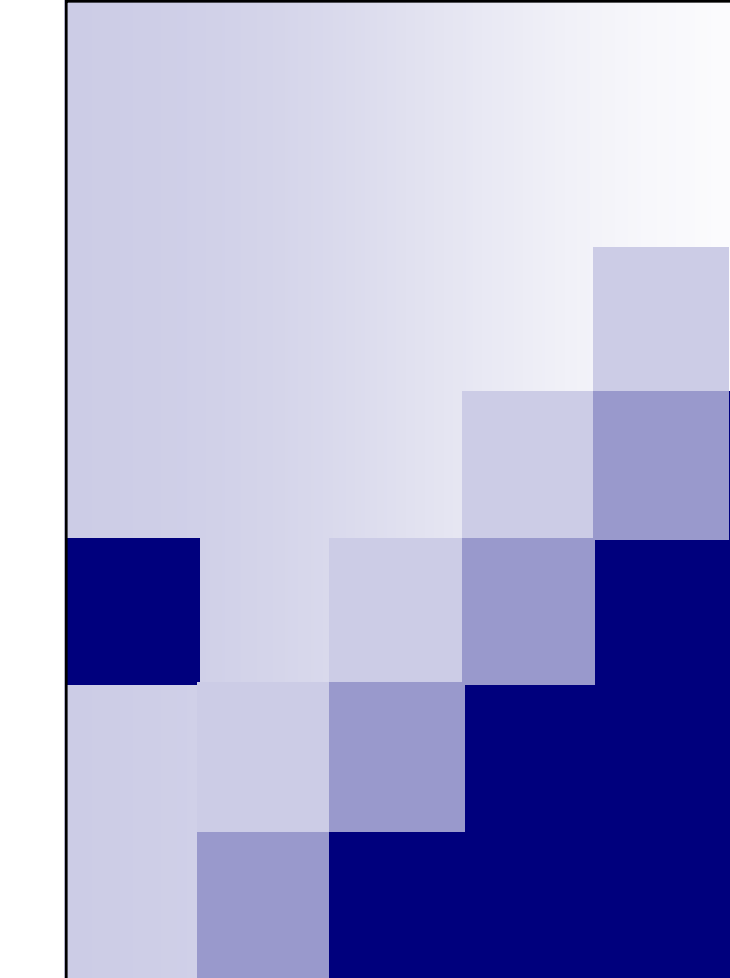
MNG II

Martina Fau

Marie Kvasničková

Jana Pospíšilová

Eva Tučková



Charakteristika vysoce zhodnocujících podniků

Decentralizace

- Korporace v minulosti = pyramidická hierarchie
- Korporace dnes = „pavoučí síť“ jednotlivých poměrně autonomních skupin pracovníků
- *Vysoce zhodnocující podnik není tedy organizován jako pyramida, ale jako síť.*
- *Informace musí plynout rychle a nezkresleně.*
- *Podniková síť může experimentovat, protože v podnikové síti jsou široce rozložená rizika i výnosy.*
- *Podílení se na rizicích a výnosech je silným tvůrčím podnětem. Na vnějších okrajích sítě jsou dodavatelé standardních vstupů (továrny, vybavení, kanceláře, účetnictví, ostraha budov atd), s nimiž jsou uzavírány dohody.*

Ústup od velkovýroby

- Přejchod od velkovýroby k vysokému zhodnocení (Reich):
Přesun od velkovýroby mnoha zcela identických výrobků ke specializaci => snaha vyhovět konkrétnímu zákazníkovi
- *Starý rozdíl mezi „zbožím“ a „službami“ ztratil smysl, neboť značná část hodnoty vytvářené úspěšným podnikem zahrnuje mnoho typů služeb: specializovaný výzkum, výrobní a konstrukční služby nezbytné k řešení problémů, specializované prodejní, marketingové a konzultační služby nezbytné k identifikaci problémů a specializované strategické, finanční a manažerské služby....“ (Reich, str.125*
- Poznámka: velkovýroba se přesouvá do rozvojových zemích, protože tamější pracovní síla, která vykonává nekvalifikovanou práci, je levnější (než. Např. práce nekvalifikovaného Američana)

Týmová práce

- Důvodem uplatňování je schopnost týmu plnit náročné úkoly a rychlá reakce na požadavky okolí
- Výhody - zkušenosti a kvalifikace členů roste rychleji, zvyšuje se motivace, flexibilita

Přerod pracovní skupiny v tým:

- Tým by měl mít heterogenní strukturu a dobrého vůdce, který umí vést pracovní skupinu.
- Týmové práci se je třeba naučit

Outsourcing

- nahrazení vlastní aktivity, vykonávané dosud v rámci podniku, aktivitou získanou napříště vně podniku.

Mezi relevantní důvody pro provádění outsourcingu můžeme zařadit:

- zvýšit zaměření na hlavní činnosti podniku
- uvolnění zdrojů pro jiné účely
- zvýšení pružnosti
- sdílení rizik
- přísun peněz odprodejem aktiv
- uvolnění kapitálových prostředků
- snížení celkových nákladů...

Virtuální organizace

- dočasně vytvořená síť teritoriálně rozptýlených firem, která je založena na intenzivním používání moderních informačních technologií jejímž účelem je efektivně a rychle využít podnikatelské příležitosti
- Klíčové znaky jsou: flexibilita, pragmatismus, kvalita na světové úrovni, informační technologie, partnerství, neomezené hranice, důvěra, respekt vůči zákazníkům.



Nacházení nových směrů

- Experimentování
- Nacházení nových výrobních postupů
- Nová strategie nákupu a prodeje
- Nová propagace
- Hledání klíčků k obcházení nejrůznějších omezení



Kooperace s celým světem

- Proplétání sítí v rámci celého světa!!!
- Národní korporace přestávají existovat, nejsou již totiž závislé už jen na 1 státě



Vysoce zhodnocující
podnik

=

moderní způsoby řízení!!

Orientace na zákazníka

- podnik je řízen **zákazníkem**.

Přechod od klasického modelu liniově řízeného podniku k podniku řízeného zákazníkem.

Nejvýznamnější otázka: *Ví vůbec zákazník, jak podnik správně řídit zejména z pohledu vhodného pro podnik??*

Konflikt mezi preferencemi zákazníka a cíly podniku:

- zákazník vyžaduje co nejnižší cenu, snížení ceny pod úroveň nákladů však není a ani nemůže být dlouhodobě cílem podniku.

Proto podnik řízený zákazníkem = takový podnik, který vychází z potřeb svých zákazníků a snaží se je maximálně uspokojovat.



CRM „Customer relationship managemet“

Charakteristika

- Novodobé systémové opatření naplňující zákaznický imperativ
- Souhrn aktivit jako permanentní, interakční a cyklický proces

Omyly

- Dílčí pojetí CRM

Podstata úspěchu

- Součást celopodnikové strategie → silná podniková kultura

CRM „Customer relationship managemet“

Hlavní komponenty

- Procesy → podpora tvorby vztahů se zákazníky
 - ! promítnutí a návaznost do celého podniku !
 - zásadní je dialog mezi podnikem a zákazníkem
- Lidské zdroje → nejcennější investice
 - orientace „zákazník náš pán“
- Moderní technologie → nezbytnou součástí CRM
 - náklady vs. efektivita vs. ! integrace !
 - součinnost s ostatními komponenty, tj. ...

... důležité nepřeceňovat význam kterékoliv z nich!

„V jednotě je síla“

CRM „Customer relationship managemet“

Bezprostřední přínosy zavedení CRM

- Bezproblémový průběh obchodních procesů
- Více individuálních kontaktů se zákazníky
- Více času na zákazníka
- Konkurenční výhoda
- Vylepšená image
- Přístup k informacím v reálném čase
- Spolehlivé a rychlé předpovědi
- Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami



Vysoká kvalita

- Nejen produktů
- Ale i služeb, které s distribucí produktů souvisí. To dělá produkt jedinečným a může tak lépe plnit kritéria a požadavky zákazníků.



Sdílení vize podniku

- Zaměstnanci se ztotožňují s podnikovou vizí – vtažení všech zaměstnanců do děje v organizaci.
- Není potřeba upustit od liniově uspořádaného managementu
- ***Podpořit silnou podnikovou kulturou***

Schopnosti úspěšných firem

- ***Schopnost rychle řešit problémy***
- ***Schopnost dovést zákazníka k pochopení jeho potřeb a vyložit mu, jak lze individuálně přizpůsobeným výrobkem potřeby uspokojit. Prodej a marketing produktů na míru.***
- ***Flexibilně reaguje na informace z trhu, potřeby zákazníků.***

Shrnutí závěrem


- Zisky neplynou z velkovýroby, nýbrž z průběžného objevování nových spojení mezi různými řešeními a potřebami;
- Nejen výroba, ale i služba!
- Uspokojuje jedinečné potřeby zákazníků;
- Bariérou není objem výroby ani cena, ale schopnost najít správný vztah mezi konkrétními postupy a konkrétními potřebami;
- Využívání vnějších zdrojů (outsourcing)

Podnik se tedy nesnaží ovlivňovat poptávku nabídkou, ale právě naopak: svou nabídku přizpůsobuje specifické poptávce.

Podnik nemá tendenci svou produkci neustále zvyšovat, produkuje pouze takové množství, které zaručí uspokojení poptávky bez převisu nabídky.

Použitá literatura:

- Jiří Dědina, Milan Nový, Moderní organizační architektura, Alfa Publish, s.r.o., 2005, ISBN: 80-86851-11-7
- James H. Donnelly, Jr., Management, Grada, 1997, ISBN: 80-7169-422-3
- Wessling, H., Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře
- Truneček, J.: Znalostní podnik ve znalostní společnosti, Professional Publishing, 2003, ISN: 80-86419-35-5
- Rober B. Reich, Dílo národů.
http://sociologie.unas.cz/2002_2003/Reich_Dilonarodu.doc
- Stuart Grainer, Moderní management – Základní myšlenkové směry, 3.vydání, Financial Times Professional Ltd, 1998, ISN 80-7261-019-8
-



**Děkujeme za
pozornost**