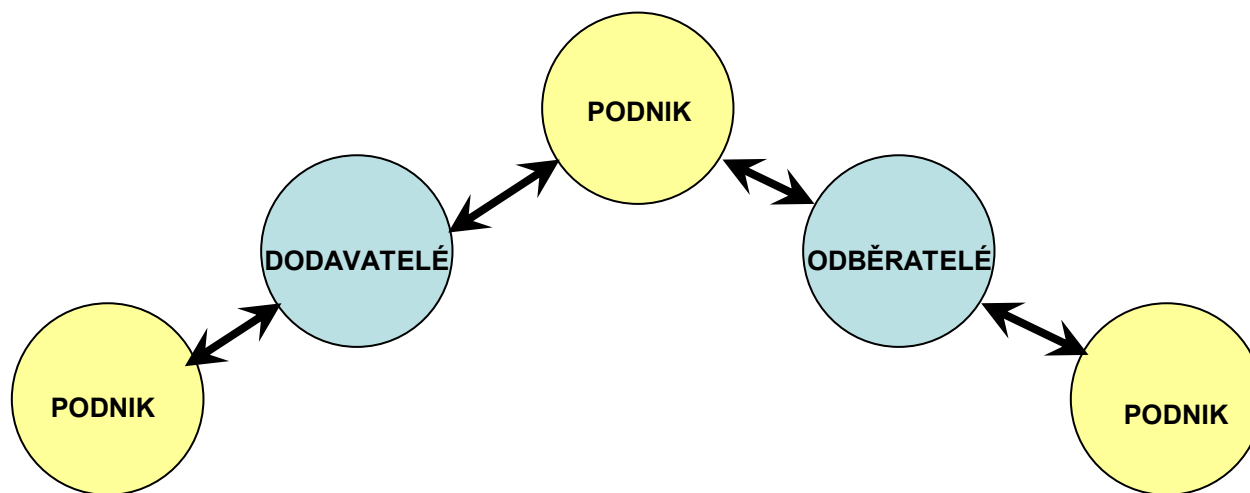
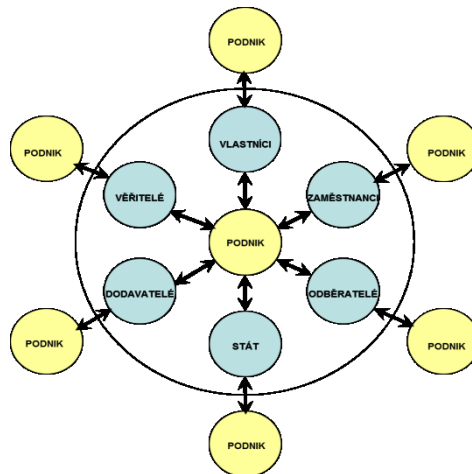


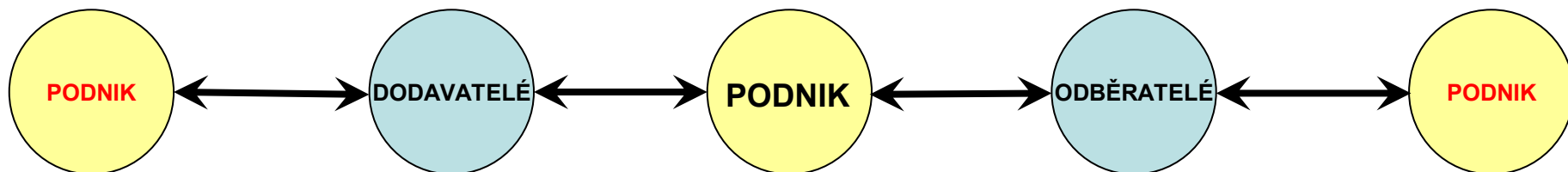
Téma 6 a 7:

**Řízení vztahu podniku k odběratelům a
dodavatelům**

1. Podnik, odběratelé a dodavatelé – vklad, očekávání, moc
2. Postavení podniku v dodavatelsko-odběratelském řetězci
3. Síly a megatrendy v makroprostředí
4. Hodnota značky
5. Vztahy k ostatním stakeholderům

1. Podnik, odběratelé a dodavatelé – vklad, očekávání, moc





Vklad: Poskytnuté výrobky a služby.

Očekávání: Dodavatelé očekávají, že podnik bude stabilním a solventním zákazníkem, se kterým je možno se dohodnout na dobré ceně a který spolehlivě hradí svoje závazky,

Moc: Ve vztahu podnik – dodavatelé je převaha moci obvykle na straně podniku. To souvisí, stejně jako v předchozím případě, s obecně převládajícím převisem nabídky nad poptávkou.

Vklad: Finanční prostředky co by úhrada za poskytnuté výrobky a služby.

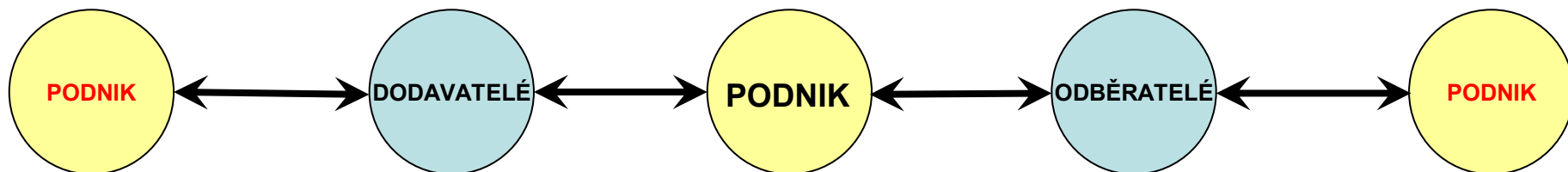
Očekávání: Odběratelé očekávají, že podnik bude vstřícným a spolehlivým partnerem, který za přiměřenou cenu poskytuje kvalitní výrobky či služby.

Moc: Ve vztahu podnik – odběratelé je převaha moci obvykle na straně odběratelů. To souvisí s obecně převládajícím převisem nabídky nad poptávkou

Vztah zákazníka k podniku

1. krok	2. krok	3. krok	4. krok	5. krok	6. krok
Je spokojen?	Hledá alternativu?	Motivace ke hledání	Existuje alternativa?	Motivace ke změně	Loajalita
ano	ne (p_{11})	0			I_{11}
	$p_{11} > p_{12}$				
	ano (p_{12})	h_{12}	ano	z_{12}	I_{12}
		$h_{15} > h_{12}$	ne	0	I_{13}
ne	ne (p_{14})	0		$z_{15} > z_{12}$	I_{14}
	$p_{15} \gg p_{14}$				
	ano (p_{15})	h_{15}	ano	z_{15}	I_{15}
			ne	0	I_{16}

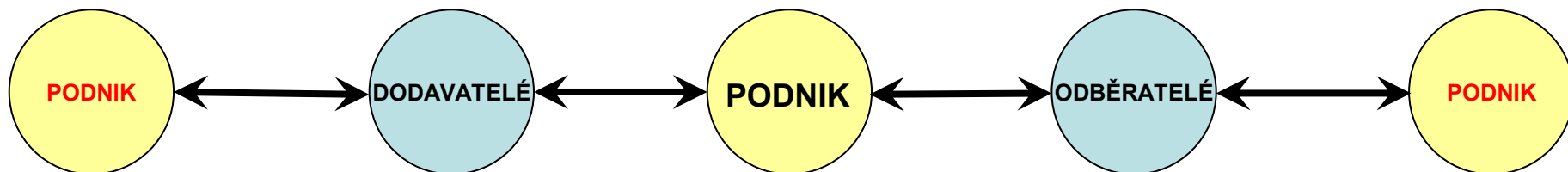
2. Postavení podniku v dodavatelsko-odběratelském řetězci



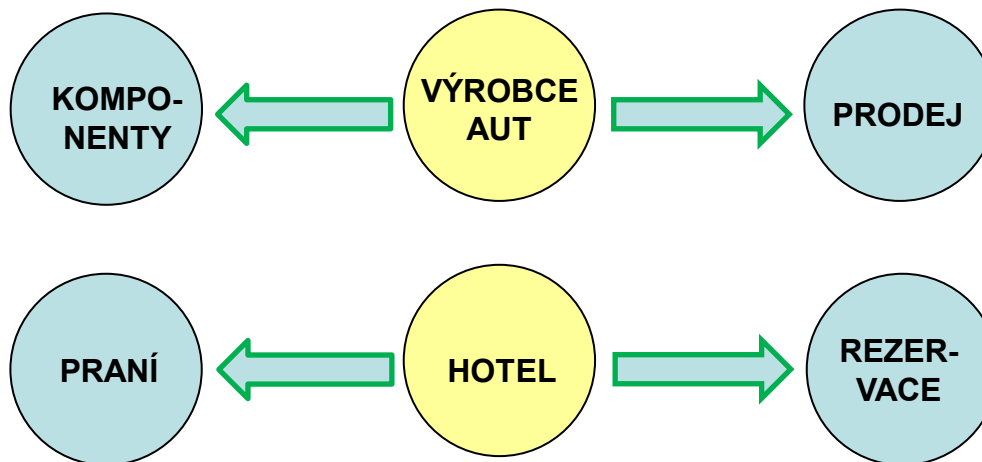
?

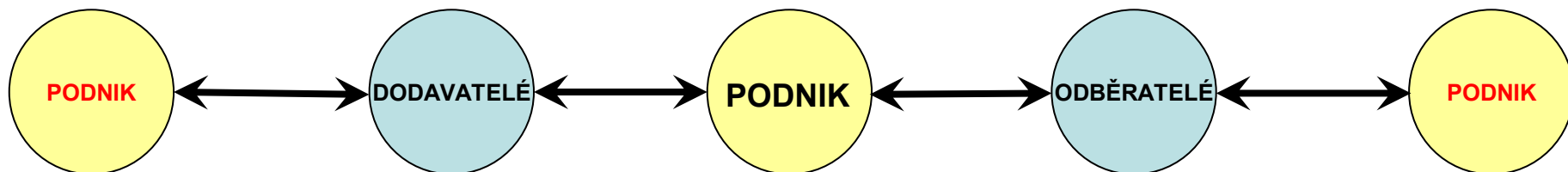


outsourcing? - dopředná / zpětná integrace?

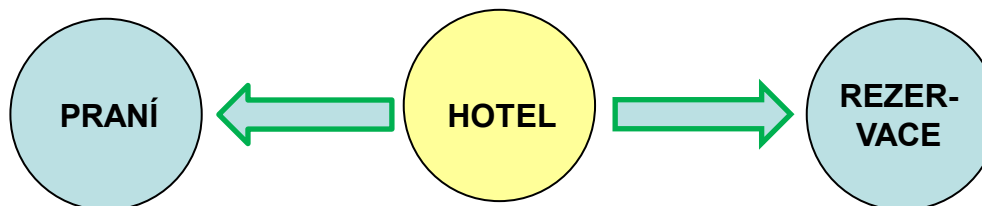
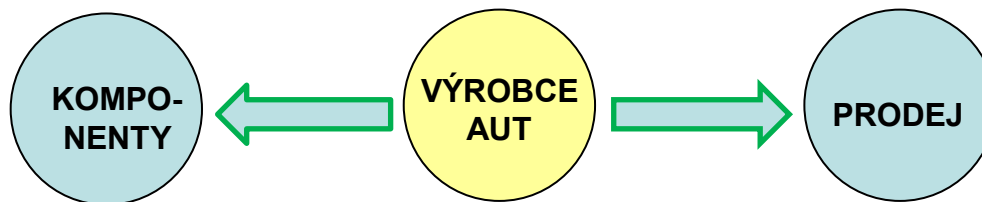


OUTSOURCING

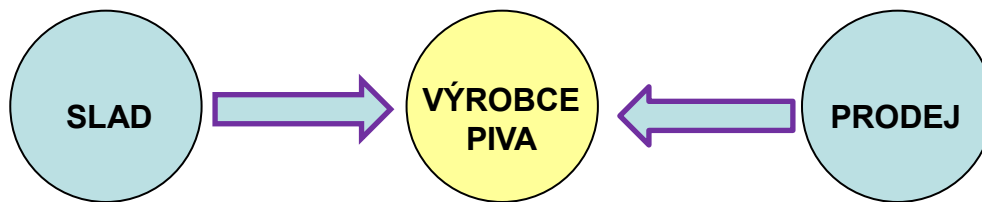
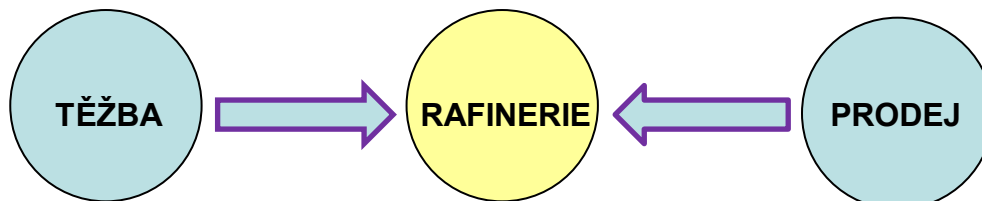




OUTSOURCING



INTEGRACE



3. Síly a megatrendy v makroprostředí

Vytvářejí příležitosti a hrozby.

Představují to „nekontrolovatelné“, co musí podnik sledovat a na co musí reagovat.

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

Demografické prostředí

- růst světové populace
- její geografické rozložení a hustota
- mobilita
- věkové rozdělení
- porodnost
- etnická a náboženská struktura

Světová populace celkově roste velmi rychle, ale nerovnoměrně.

V chudých zemích je enormní růst – vysoká porodnost, snížení úmrtnosti dětí, převládají mladí lidé.

V bohatých zemích je stagnace až pokles – nízká porodnost, převládají starší lidé (prodlužování délky života)

Rostoucí sebeuvědomnění některých národů, etnik. Agresivita některých skupin pod vlivem Islámu.

Ekonomické prostředí

- změny v příjmu
- změny ve struktuře spotřebitelských výdajů
- míra úspor a zadlužení

Rostoucí příjmy v bohatých zemích.

S rostoucími příjmy se mění struktura spotřebitelských výdajů – luxusní potřeby

Roste zadlužení občanů i státu

Přírodní prostředí

- omezené neobnovitelné a obnovitelné zdroje
- zvýšené náklady na energii
- zvýšený stupeň znečištění
- změny v ochraně životního prostředí

Otevírají se sice nová naleziště ropy, ale těžba se prodražuje a je spojena s další devastací přírody.

Ochrana životního prostředí se zpřísňuje.

Technologické prostředí

- zrychlující se tempo technologických změn
- vysoké výdaje na výzkum a vývoj
- orientace na menší zdokonalení
- rostoucí regulace technologických změn

Rozvoj techniky je motorem navazujících změn v ekonomice i společnosti. Tempo se zrychluje.

Výdaje na výzkum a vývoj se zvyšují a stávají se neúnosnými i pro velké společnosti. Ty se proto v řadě případů orientují jen na menší zdokonalení svých výrobků, než na inovace vysokého řádu.

Politické prostředí

- zvyšování ingerence státu
- růst vlivu skupin „veřejného zájmu“

Zvyšující se vliv právních předpisů chránících lidská práva.
Ochrana spotřebitelů.
Ochrana přírody.

Nevládní, často mezinárodní organizace zabývající se ochranou přírody, pomoci chudým, ochranou lidských práv aj.

Kulturní prostředí

- základní kulturní hodnoty
- druhotné kulturní hodnoty

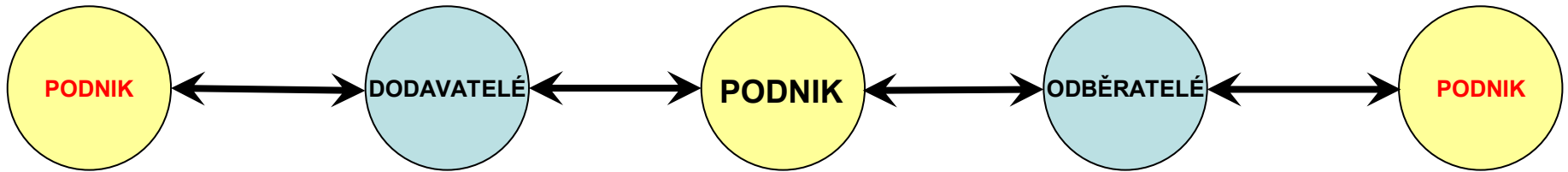
Základní kulturní hodnoty – základní přesvědčení, postoje, normy chování. Jsou stálé
Druhotné kulturní hodnoty jsou proměnlivé.

Názory lidí na

- sebe samé
- jiné lidi
- organizace
- společnost
- přírodu

Zvyšování síly tzv. politické korektnosti, opírající se o abstraktní morální hodnoty a absolutizaci lidských práv.

4. Charakteristika trhů



Trhy organizací (B2B)

- průmyslové
- obchodní

domácí - mezinárodní

Trhy spotřebitelské (B2C)

Trhy organizací

- průmyslové (B2B)
- obchodní (B2B)
- státní

domácí - mezinárodní

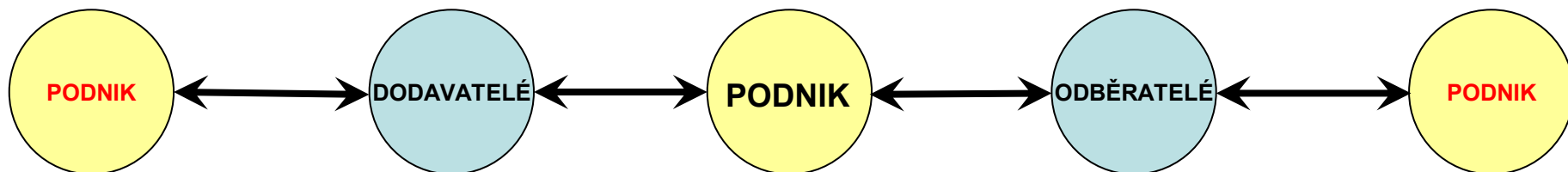
Zprostředkovatelé

- zprostředkovatelští agenti
- obchodní zprostředkovatelé

Firmy pro fyzickou distribuci

Agentury marketingových služeb

Finanční zprostředkovatelé

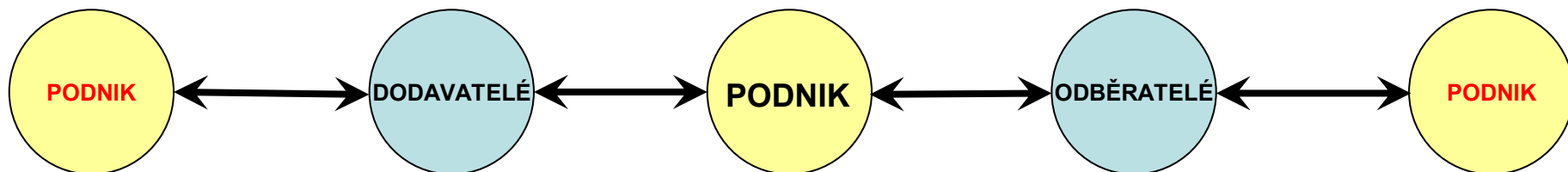


TRHY SPOTŘEBITELŮ (B2C)

Jednotlivci a domácnosti, nakupující zboží nebo služby pro osobní spotřebu.

Specifika trhu spotřebitelů

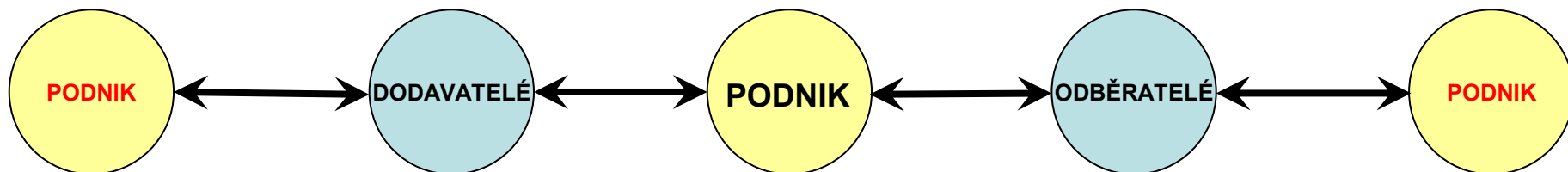
- Charakteristika trhu
- Hlavní typy kupních situací
- Vlivy působící na rozhodování odběratele



Charakteristika trhu spotřebitelů

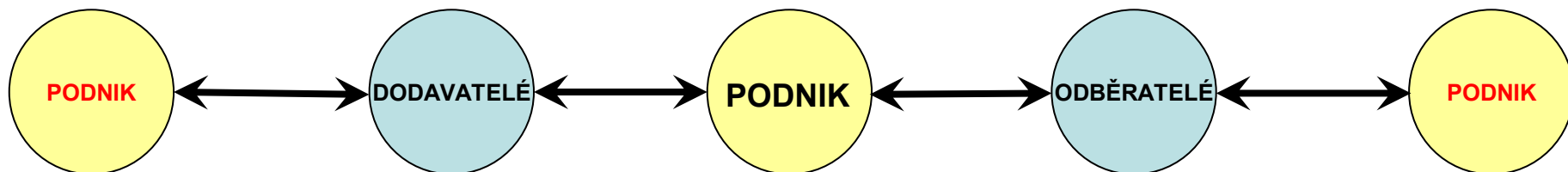
- Relativně velký počet zákazníků Zákazníky jsou domácnosti a jednotlivci
- Dodavatelstvo – odběratelské vztahy mohou být adresné a opakované, často však bývají anonymní a epizodické.
 - zdravotnické služby, pojištění, dodávky elektřiny
 - prodej v supermarketech
- Poptávka je bezprostředně závislá na chování spotřebitele.
- Odbornost nákupu Zákazníci jsou většinou laici, kteří nemají specializované znalosti pro odborné posouzení výrobku či služby.

Jsou to většinou laici, kteří nemají specializované znalosti potřebné k tomu, aby dokázali odborně posoudit kvalitu produktu, zejména pak příčiny jeho nekvality. Nemají k tomu ani potřebné technické zázemí (například laboratoře). Tito zákazníci nejsou zpravidla schopni ani ochotni se podílet spolu s dodavatelem na technickém řešení. To však neznamená, že na základě racionální úvahy nedokáží posoudit hodnotu, kterou nákupem produktu získávají a nedokáží artikulovat svoje požadavky. Nicméně ve vytváření a rozvoji vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem sehrávají v porovnání s případem B2B mnohem významnější roli emoce. Ty jsou využívány v reklamě, při tvorbě image apod.



Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

- Kulturní faktory
 - kultura
 - subkultura (národnost, náboženství, zeměpisná oblast)
 - sociální skupina (třída)
- Sociální faktory
 - rodina, cyklus rodiny
 - referenční skupina: přímá (členská) - nepřímá (aspirační)
- Osobní faktory
 - věk, povolání, ekonomické podmínky (půjčky, úspory), životní styl
- Psychologické faktory
 - motivace, vnímání, zkušenost, víra a postoj

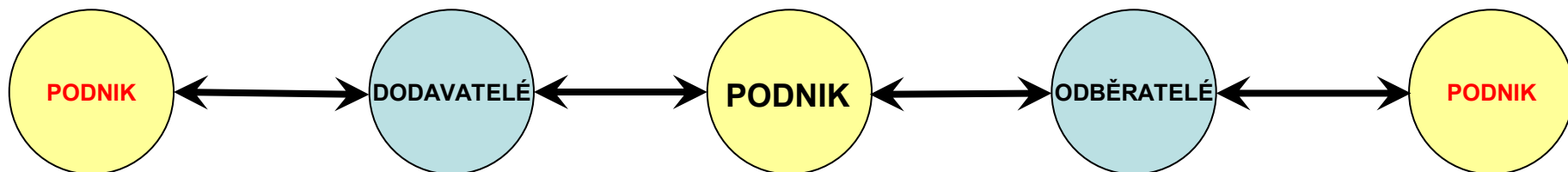


Vlivy působící na rozhodování zákazníka

- Racionální (ekonomické)
kvalita, cena, servis aj.
- Emocionální (subjektivní)
image dodavatele, sympatie vůči dodavateli, tradice, riziko apod.

Ve vytváření a rozvoji vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem sehrávají v porovnání s případem B2B mnohem významnější roli **emoce**. Ty jsou využívány v reklamě, při tvorbě image apod.

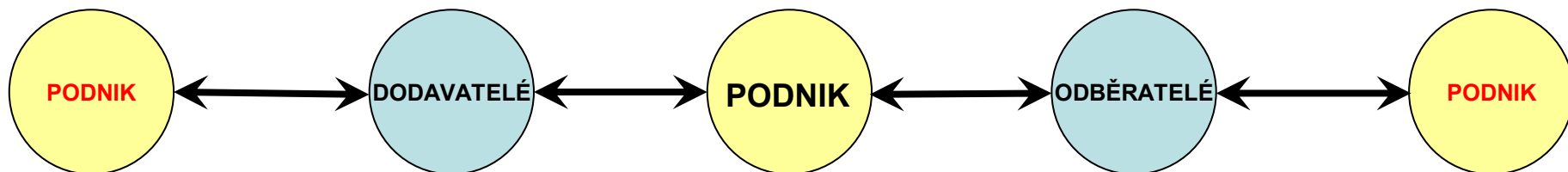
Jednorázová a opakovaná hra



TRHY ORGANIZACÍ (B2B)

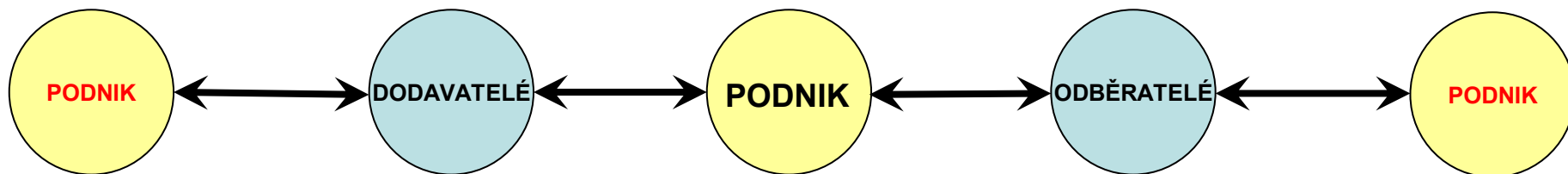
Organizace, které nakupují zboží a služby

- a) pro výrobu jiných výrobků, nebo pro zajištění jiných služeb za účelem dosažení zisku, nebo dalších cílů – *průmyslový trh*,
- b) proto, aby je znovu se ziskem prodaly – *obchodní trh*,
- c) proto, aby zabezpečovaly veřejné služby – *státní trh*.



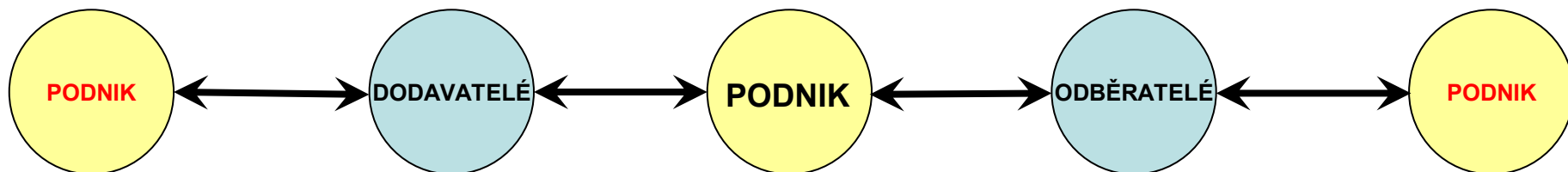
Specifika trhu organizací

- Charakteristika trhu
- Hlavní typy kupních situací
- Vlivy působící na rozhodování odběratele



Charakteristika trhu organizací

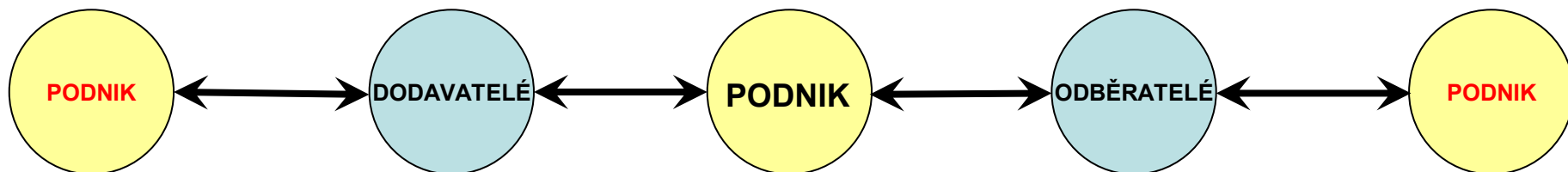
- Méně zákazníků – zákazníci jsou organizace, ne jednotlivci
- Větší zákazníci – např. automobilky, maloobchodní řetězce
- Úzké dodavatelsko – odběratelské vztahy
 - výroba dle technické dokumentace odběratele,
 - společný výzkum a vývoj,
 - Just in time (JIT).
- Závislost poptávky na poptávce po finálním zboží.
- Odbornost nákupu – odborní nákupčí rozumí technické a ekonomické stránce nákupu, dovedou vyjednávat. Na rozhodování o nákupu se podílí celá řada pracovníků organizace.



Hlavní typy kupních situací

- Přímý opakovaný nákup „In“ dodavatelé nabízejí automatický systém objednávání.
- Modifikovaný opakovaný nákup Příležitost pro „Out“ dodavatele.
- První nákup Určují se
specifika výrobku,
cenový limit,
termíny a doba dodávek,
podmínky servisu,
způsob placení,
potenciální a vybraní dodavatelé.
- Systémový nákup – nákup „na klíč“
Typické jsou velké zakázky – soukromé, zejména však veřejné

Stavba cementárny v Indonésii.
Uchazeči americká a japonská firma.



Vlivy působící na rozhodování odběratele

- Racionální (ekonomické)
kvalita, cena, servis aj.
- Emocionální (subjektivní)
image dodavatele, sympatie vůči dodavateli, tradice, riziko apod.

Ve vytváření a rozvoji vztahu mezi dodavatelem a odběratelem sehrává v porovnání s případem B2C mnohem významnější roli **racionalita**.

Jednorázová a opakovaná hra

REGISTR DLUŽNÍKŮ

**Výběrová řízení na veřejné
zakázky**

5. Hodnota značky

Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba.

Kotler, Keller 2013

Nejhodnotnější značky dle BrandZ Top 100, sestavuje agentura Millward Brown

Značka	Obor	Hodnota
1. Apple	Informační technologie	247 mld. USD
2. Google	Informační technologie	173,7 mld. USD
3. Microsoft	Informační technologie	115,5 mld. USD
4. IBM	Informační technologie	94 mld. USD
5. Visa	Platební služby	92 mld. USD
6. AT&T	Telekomunikace	89,5 mld. USD
7. Verizon	Telekomunikace	86 mld. USD
8. Coca-Cola	Nápoje	83,8 mld. USD
9. McDonald's	Fast food	81,2 mld. USD
10. Marlboro	Tabák	80,4 mld. USD

Podnik nevyrábí zboží, ale životní styl.

6. Vztahy k ostatním stakeholderům

