



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

## Prezentace předmětu: **Podnikání na Internetu**

Vyučující:  
**doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Podnikání na Internetu

Přednáška 5



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

**doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.**

- **Dodavatelský řetězec (Supply Chain)** - systém tvořený řadou procesů mezi všemi firmami, které stojí mezi základní surovinou a konečným zákazníkem.
  - Tyto procesy jsou zpravidla rozděleny do jednotlivých firem a zahrnují i logistické procesy, kterými suroviny, zboží nebo výrobky putují mezi firmami.
  - Čím více firem je v dodavatelském řetězci zapojeno, tím je delší a složitější.
  - Vzhledem k výše uvedenému zahrnuje dodavatelský řetězec všechny zpracovatele surovin, výrobce, distributory, dopravce, sklady, velkoobchody, maloobchody, prodejní místa nebo e-shopy.
-

# Dodavatelský řetězec

---



- Dodavatelský řetězec začíná a končí zákazníkem.
- Zákazník provede objednávku.
- Obchodník (prodejna či e-shop) pak musí být schopen tuto objednávku přijmout, zpracovat a zákazníkovi zboží doručit.
- Většina spotřebního zboží je pro zákazníky k dispozici skladem, čili si jej zákazník na prodejně hned vyzvedne.
- Pokud zákazník objedná/zakoupí zboží vzdáleně, například v e-shopu, nebo se jedná o něco, co na prodejně není, po zpracování objednávky se rozbíhá logistický řetězec směřující k dodání zboží zákazníkovi.

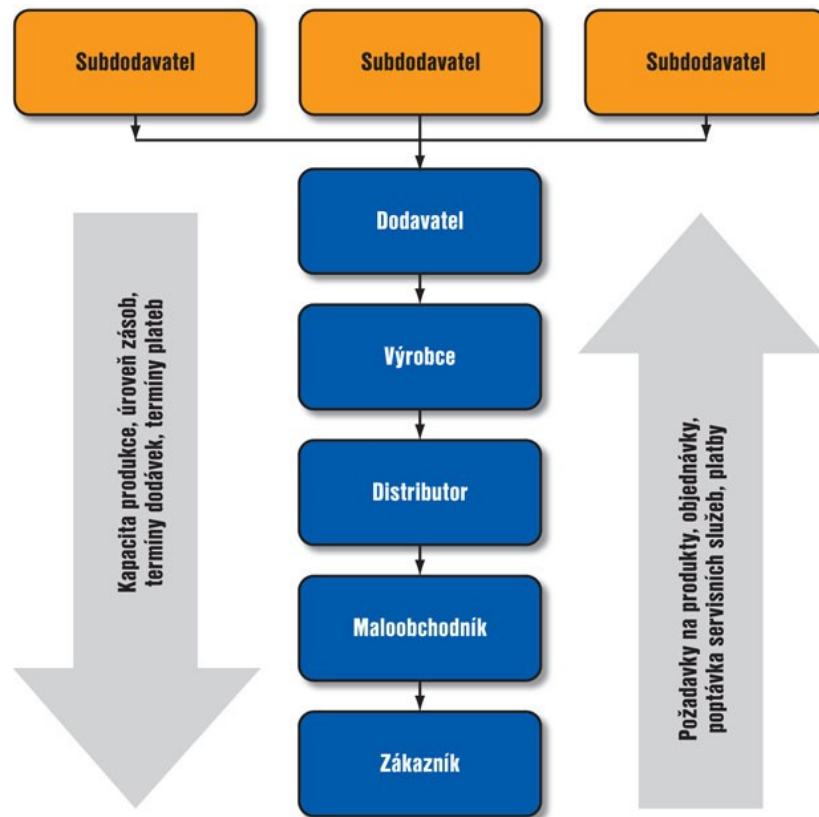
- Dodavatelský řetězec obsahuje hmotnou a nehmotnou stránku.
  - Hmotná stránka logistického řetězce
    - tkví v uchovávání a přemístování věcí schopných uspokojit danou potřebu zákazníka.
  - Nehmotná stránka
    - spočívá v přemístování (a uchovávání) informací potřebných k tomu, aby se uchovávání a přemístování všech věcí či přemístění osob mohlo uskutečnit.
  - V této souvislosti tedy uvažujeme materiálové toky a toky dat.
-

- Všechny přenosy v rámci dodavatelského řetězce jsou realizovány mezi jednotlivými subjekty dodavatelského řetězce, kterými jsou:
  - výrobci;
  - prodejci;
  - dodavatelé;
  - distributoři;
  - dealeři;
  - subdodavatelé;
  - zákazníci;
  - dopravci;
  - finanční instituce;
  - další kooperující subjekty.

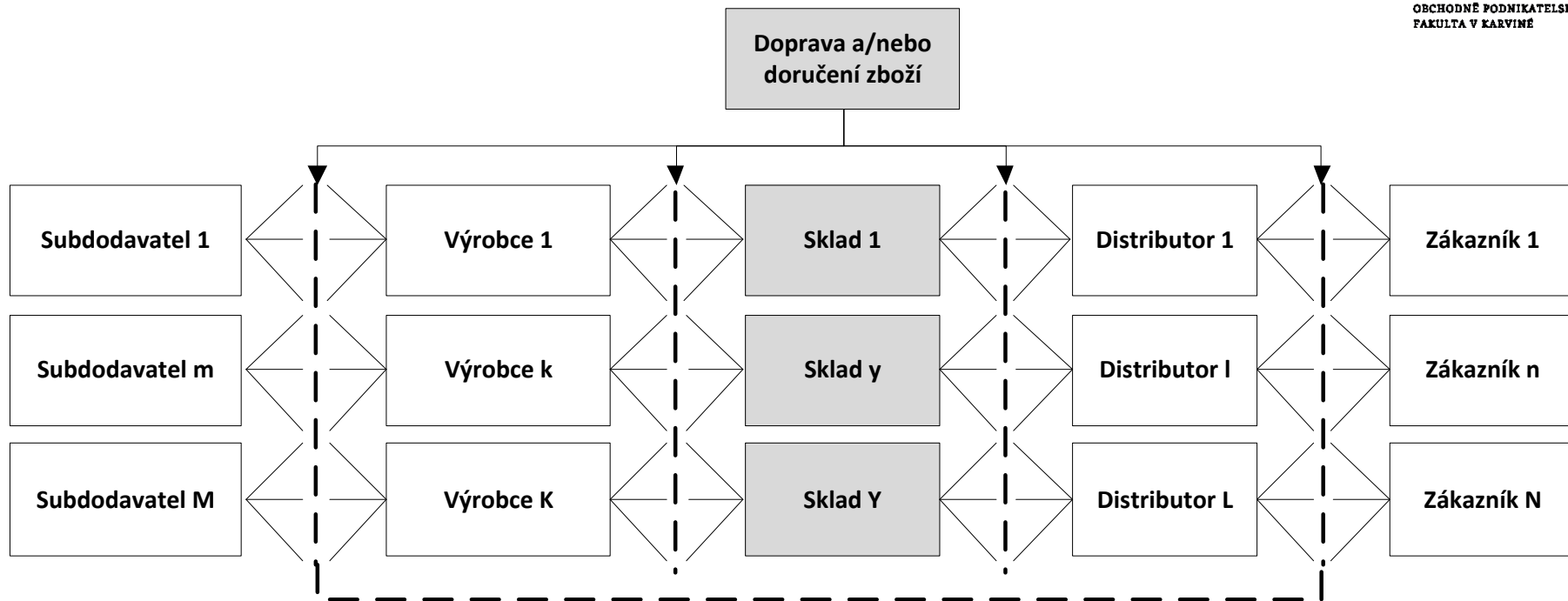
# Dodavatelský řetězec



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Dodavatelský řetězec





- Ne všechno zboží a výrobky jsou vždy skladem.
- Výroba může probíhat dle přání zákazníka.
  - Například řada osobních aut je vyráběna v konfiguraci přesně podle přání zákazníka.
  - Logistický řetězec se pak rozbíhá až k automobilce, která zadá vůz v požadované konfiguraci do výroby.
  - Rozbíhá se tak řetězec směřující až k dodavatelům jednotlivých dílů, dále k jejich dodavatelům a k dodavatelům jejich dodavatelů. Zkrátka tak hluboko, jak je v dané situaci dodavatelský řetězec nastaven.

- Systémy elektronického obchodu jsou systémy s velkým dosahem a vhodnou metodou jak zabezpečit v jejich rámci úspěšnost dodavatelského řetězce je využití metod modelování a simulací založených na matematické reprezentaci reálné dodavatelské sítě.
- Cílem je, aby byl dodavatelský řetězec optimalizovaný z hlediska:
  - dosahu;
  - finančních nákladů;
  - způsobu a kvality přepravy;
  - času.

- V rámci zavádění internetového prodeje je vždy v souvislosti s řízením dodavatelského řetězce nutno provést:
    - průzkum trhu (zájem zákazníků případně jiných dodavatelů o dané zboží nebo služby, cílové skupiny zákazníků, geografická lokalizace zákazníků, apod.);
    - definici nabízeného zboží nebo služeb z hlediska možnosti dopravy (možno zasílat na dobírku poštou nebo nutnost doručovat zboží jiným způsobem, např. nutnost zajistit přepravu dodávkami, kamiony apod.);
    - podrobnou analýzu výchozích dodavatelů včetně namapování jejich skladových lokalit;
    - sepsat smlouvy s dodavateli;
-

- V rámci zavádění internetového prodeje je vždy v souvislosti s řízením dodavatelského řetězce nutno provést:
  - provést analýzu a plán možných způsobů dopravy zboží (například v případě prodeje rozměrnějšího zboží – např. ledničky, pračky – je nutné provádět rozvoz například dodávkovými automobily);
  - sepsat smlouvy s dopravci;
  - nastavit propojení informačních systémů tak, aby komunikace mezi provozovatelem internetového obchodu, dodavatelem a dopravci fungovala automatizovaně nebo aspoň v co nejvyšší možné míře automatizovaně;

- V rámci zavádění internetového prodeje je vždy v souvislosti s řízením dodavatelského řetězce nutno provést:
  - nadefinovat a nastavit platební systémy (mezi dodavateli a mezi zákazníky a prodejci);
  - vyhledání servisních firem na dané zboží (opět v souvislosti s geografickou lokalizací – je možné využít i zkušeností a vazeb dodavatelů);
  - nadefinovat a nastavit systém pro kontrolu kvality, jehož součástí by mělo probíhat neustálé monitorování jednotlivých dodavatelů, dopravců, servisních středisek apod.;

- V rámci zavádění internetového prodeje je vždy v souvislosti s řízením dodavatelského řetězce nutno provést:
  - neustále monitorovat trh, sledovat vývoj zájmů zákazníků, hledat nové příležitosti, nabízet aktuálně potřebné produkty a služby atd.;
  - zajišťovat aktualizaci dat a uveřejňování pravdivých informací na www stránkách internetových obchodů.

- Přepravní řetězec pro tradiční maloobchodní model:
  - Výrobek začíná u výrobce.
  - Předpokládáme, že bude převážen ve velkém objemu, velkými nákladními auty do velkoobchodního skladu.
  - Převoz na klasickou retail prodejnu, opět v poměrně velkém množství. Po celou dobu pak nejsou náklady na sekundární a terciální obaly nijak zásadní, jelikož balíme ve velkých celcích.
  - Jednotliví zákazníci si přijíždějí vlastním vozem do nejbližšího prodejního místa a zboží si sami vyzvednou a ihned rovněž sami odvázejí, obvykle bez nutnosti sekundárního nebo terciálního balení.

- Princip přepravního řetězce pro e-commerce model:
    - Výrobek začíná u výrobce.
    - Předpokládáme, že bude převážen ve velkém objemu velkými nákladními auty do velkoobchodního skladu.
    - Převoz do skladu on-line prodejce, opět ve větším množství, ale spíše velké množství položek po menším počtu kusů, tedy při přípravě již obvykle musí být využito většího množství sekundárních a terciálních obalů a většího množství dotyků při manipulaci se subkartony.
    - Zákazník si objednává zboží kdekoliv jinde, mimo tento sklad, tedy musí vzniknout prodejní objednávka a vychystání zboží a příprava někým jiným, než je samotný zákazník. To dále obnáší výrazný nárůst sekundárního obalového materiálu pro každý samostatný kus, pro jeho bezvadnou distribuci.
-



- Princip přepravního řetězce pro e-commerce model:
  - Prodejce musí uvědomit třetí stranu, tedy dopravce o připravenosti zboží k vyzvednutí a druhou stranu, tedy zákazníka, že zboží je na cestě k němu.
  - Třetí strana, tedy dopravce zboží převezde od prodejce a převezde do svého centrálního skladu, kde dojde k přeskladnění a dodání na koncovou adresu druhé strany, tedy zákazníka (neuvažujme, že někdy se převáží ještě do druhého distribučního centra, blíže ke koncovému zákazníkovi).
  - Třetí strana dováží k zákazníkovi na jeho místo určení.
  - Pokud je zákazník nespokojen, vrací zboží v pořadí od bodu sedm po bod tři. Opět jen upozorním na extrémně zvýšené množství tzv. dotyků se zbožím oproti retail.

- Dobré fungování dodavatelského řetězce je pro řadu odvětví, zejména pro firmy ve spotřebním průmyslu, naprosto klíčový prvek konkurenčního soupeření.
  - Jelikož zákazníci kladou čím dál tím větší důraz na rychlost dodání, zvyšují se také požadavky na reaktivitu dodavatelů v řetězci.
  - Zároveň roste trend snižování skladových zásob, a proto řetězce využívají moderní informační systémy a metody řízení typu JIT (Just-in-Time).
  - Kvalita dodavatelského řetězce se stává se klíčovou konkurenční výhodou, protože umožňuje dodat zákazníkům, co chtějí, a to v požadovaném čase a za cenu, kterou akceptují.
-



**Děkuji za pozornost**

**Otázky?**