



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 8



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.

- Podnikatelské prostředí
 - Zákazníci;
 - Spolupracující podnikatelské subjekty;
 - Konkurenční podnikatelské subjekty;
 - Finanční instituce;
 - Instituce veřejné a státní správy;
 - Poskytovatelé komunikačních služeb;
 - další...

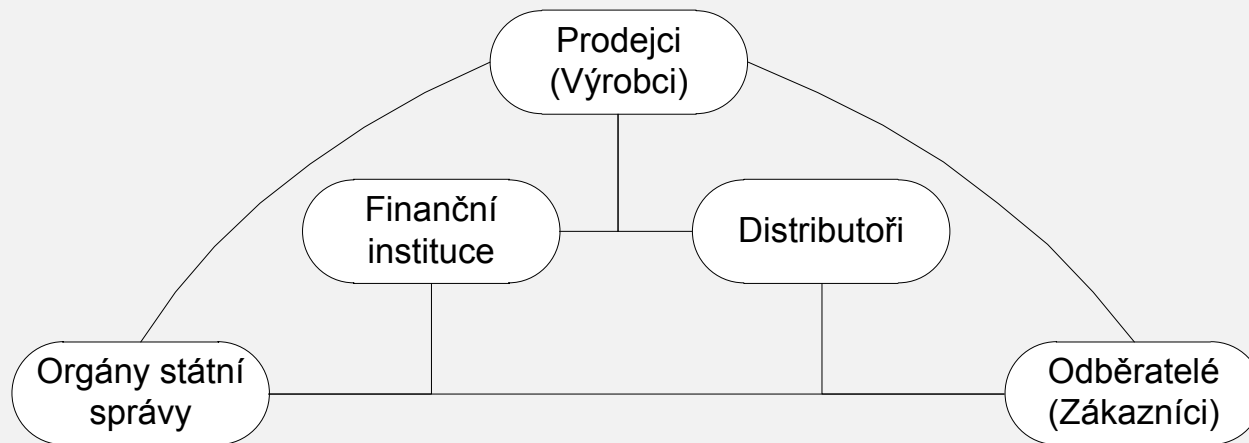
E-business prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nadnárodní úroveň (EU, OECD, mezinárodní legislativa, svět)

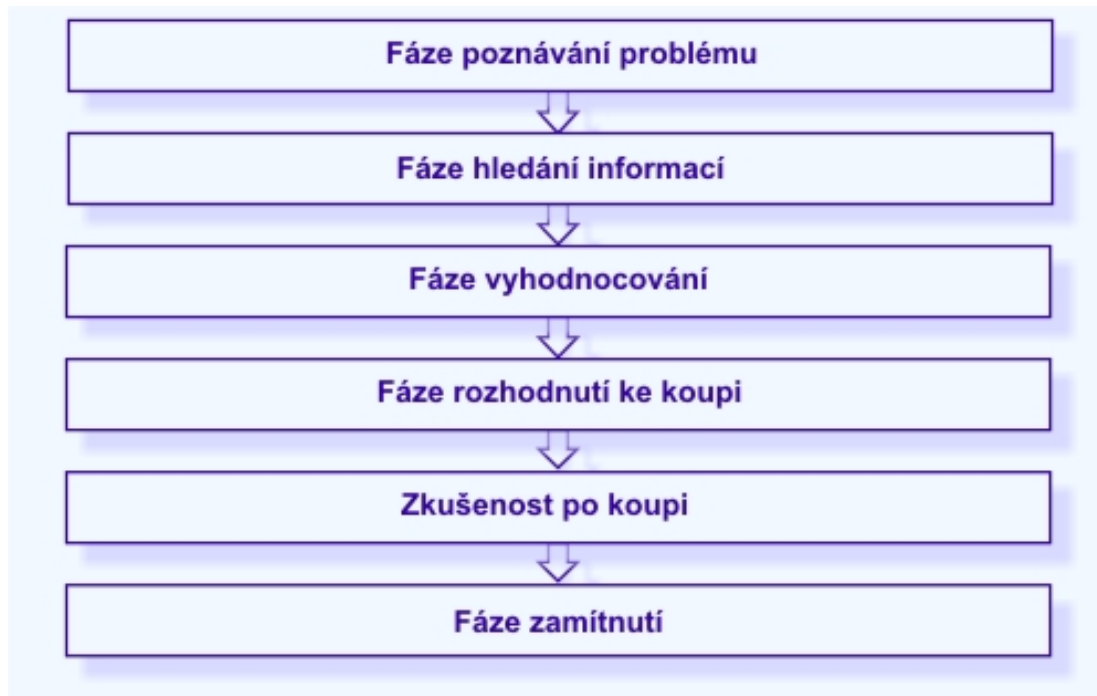
Stát (Legislativa, společenské zvyklosti, geografická lokalizace, stupeň vývoje informační a znalostní společnosti, apod.)



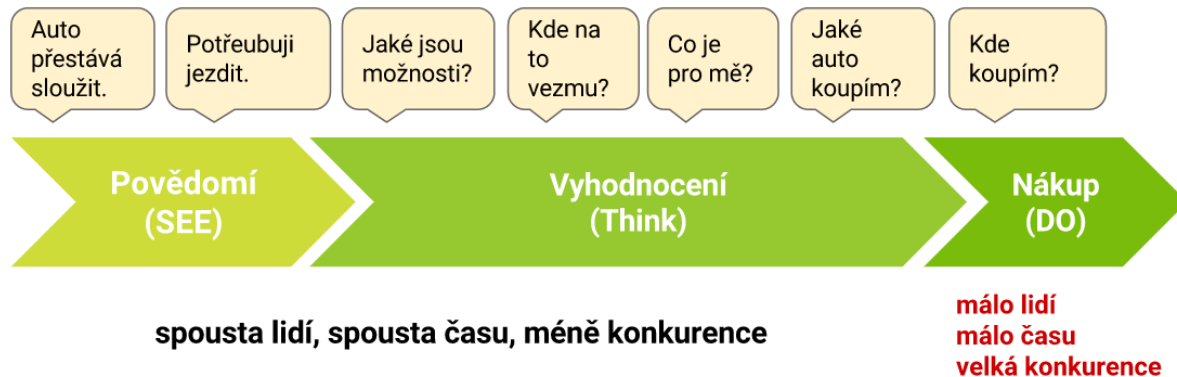
- Podnikatelské prostředí
 - lokální
 - globální
 - Počet on-line připojených uživatelů k Internetu.
 - Ne všichni nakoupili.
 - Potřeby zákazníků.
 - Požadavky zákazníků.
 - Růst inteligence a gramotnosti.
- Klíčové ukazatele
 - právní formy podnikání;
 - legislativa;
 - daňový systém;
 - investiční klima;
 - klíčová odvětví;
 - exportní úspěšnost;
 - sociální úroveň,
 - kupní síla;
 - další...

- Zákazník (někdy nazývaný též klient nebo kupující) je příjemce statků, služeb, produktů nebo nápadů, které získává od prodejce, obchodníka nebo dodavatele za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu.
- Zákazníci jsou zaměřeni na určitý cíl.
- Cíl může být rozšířen vhodnými podněty.
- Zákazníci nakupují zboží, které:
 - nutně potřebují;
 - pouze chtějí;
 - dosud neměli potřebu nakoupit;

- Zákazník & produkt



Nákupní proces začíná mnohem dříve



E-business prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

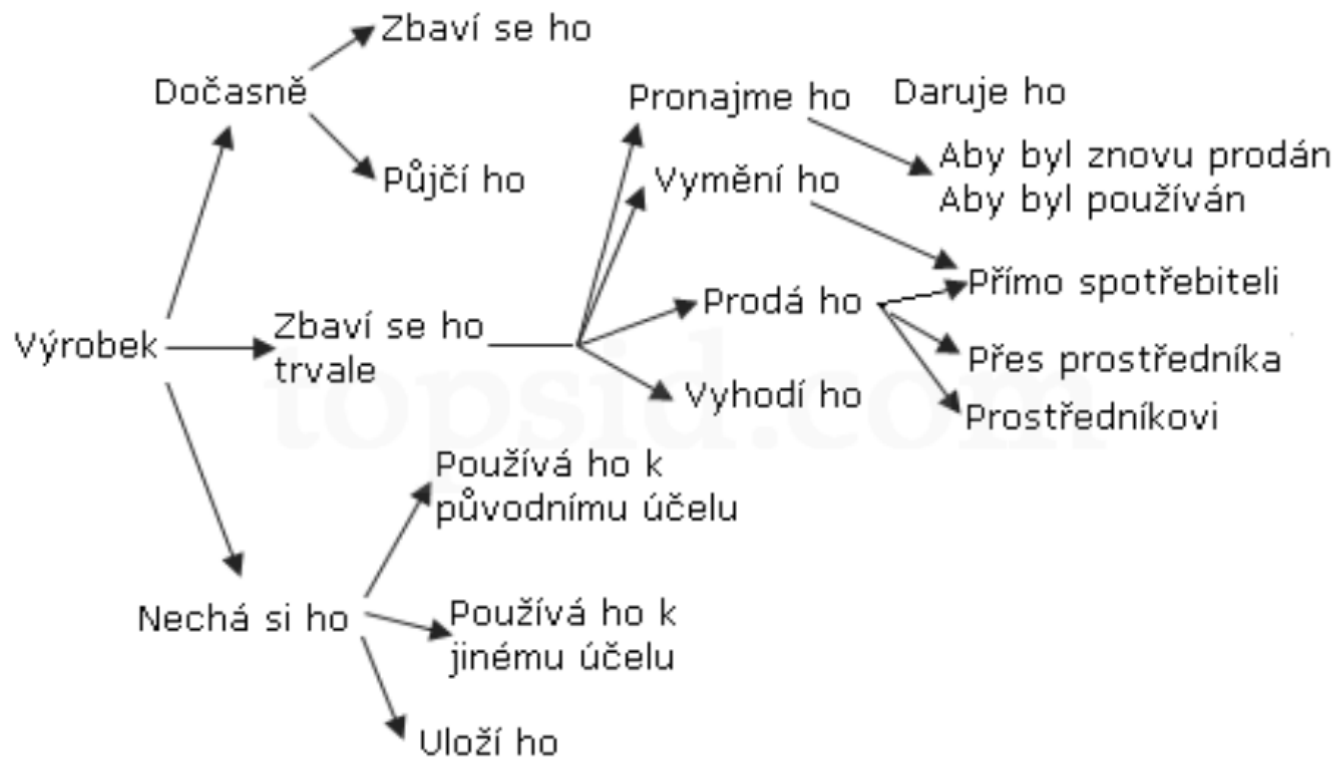
Fáze	Charakteristika
Poznání potřeb	Může jít o běžného zákazníka jako soukromou osobu nebo pracovníka firmy. Tato potřeba může být stimulována u určitého zboží reklamou či přímo prodejcem. Potřeby se dělí na reálné a vyvolané.
Definování výrobku	Při opakovaných nákupech jsou specifikace výrobku známy, jestliže je nákup první, zákazník si zjišťuje různé vlastnosti výrobku.
Poznání dodavatelů	Dále zákazník hledá, kdo a za jakých podmínek určitý výrobek prodává na trh. Zákazník si porovnává dodavatele, snaží se najít výrobek, který by vyhovoval jeho potřebám a prioritám.
Výběr dodavatelů	Po poznání dodavatelů následuje jeho výběr. Kritérií může být celá řada a liší se podle typu zákazníka (cena, značka výrobku, image výrobku, služby dodávané k výrobku, poměr kvalita/cena, míra šetrnosti výrobku k přírodě, ...)
Rozhodnutí o dodavateli	Vybere se obvykle jeden dodavatel.
Nákup	Objednávka, zpracování obchodního případu a doručení zboží.
Hodnocení nákupu	Hodnocení pozitivního nebo negativního dojmu, který může výrazně ovlivnit budoucí loajalitu zákazníka.



- Zákazník & produkt
 - poznání potřeb
 - reálné;
 - vyvolané;
 - definování výrobku
 - zákazník si zjišťuje různé vlastnosti výrobku;
 - poznání dodavatelů
 - kdo a za jakých podmínek určitý výrobek prodává na trh;
 - porovnání dodavatelů;
 - snaha najít výrobek, který by nejlépe vyhovoval potřebám a prioritám zákazníka;

- Zákazník & produkt
 - poznání dodavatelů – zdroje informací
 - přímá nabídka;
 - reklama;
 - internet;
 - výstavy a další zdroje;
 - výběr dodavatele
 - (cena, značka výrobku, image výrobku, služby dodávané k výrobku, poměr kvalita/cena, míra šetrnosti výrobku k přírodě, ..)
 - nákup
 - pozitivní nebo negativní dojem

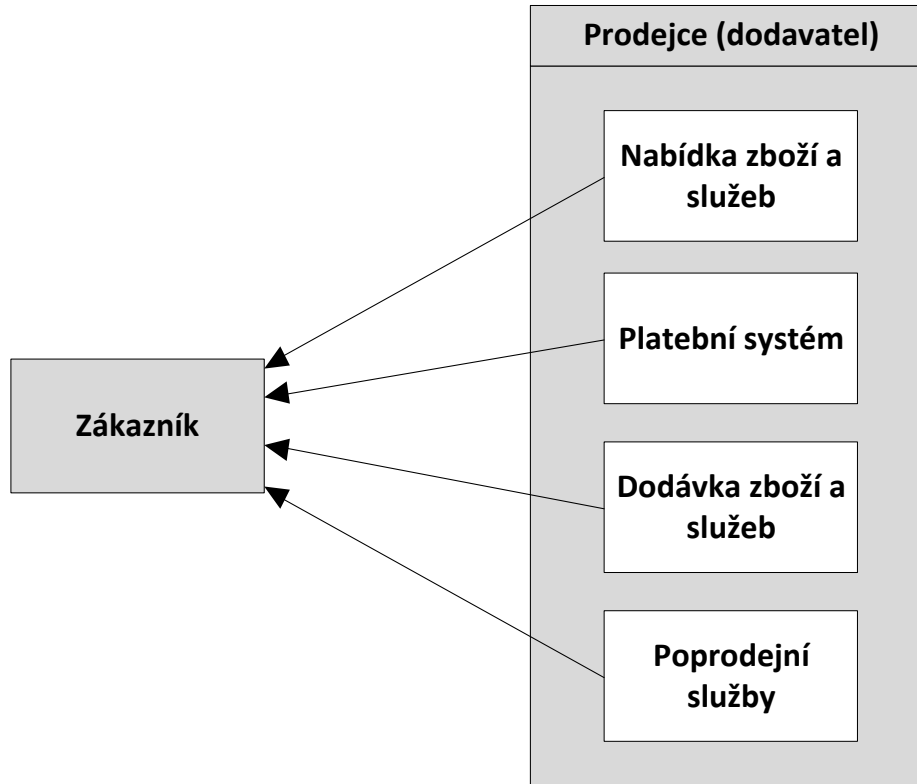
E-business prostředí



- Zákazník & produkt
 - poznání dodavatelů – zdroje informací
 - přímá nabídka;
 - reklama;
 - internet;
 - výstavy a další zdroje;
 - výběr dodavatele
 - (cena, značka výrobku, image výrobku, služby dodávané k výrobku, poměr kvalita/cena, míra šetrnosti výrobku k přírodě, ..)
 - nákup
 - pozitivní nebo negativní dojem

- Základní předpoklad – orientace na zákazníka
- Aby zákazník provedl objednávku, musí mít k dispozici:
 - nabídku zboží;
 - jasné a srozumitelné informace o zboží;
 - informace o možných alternativách, jak si může zboží koupit.
- Elektronické obchody na úrovni B2C jsou jednou z alternativ.
- Všechny prvky systému elektronického obchodu v rámci obchodního cyklu lze pojímat jako striktně zákaznický orientované služby.

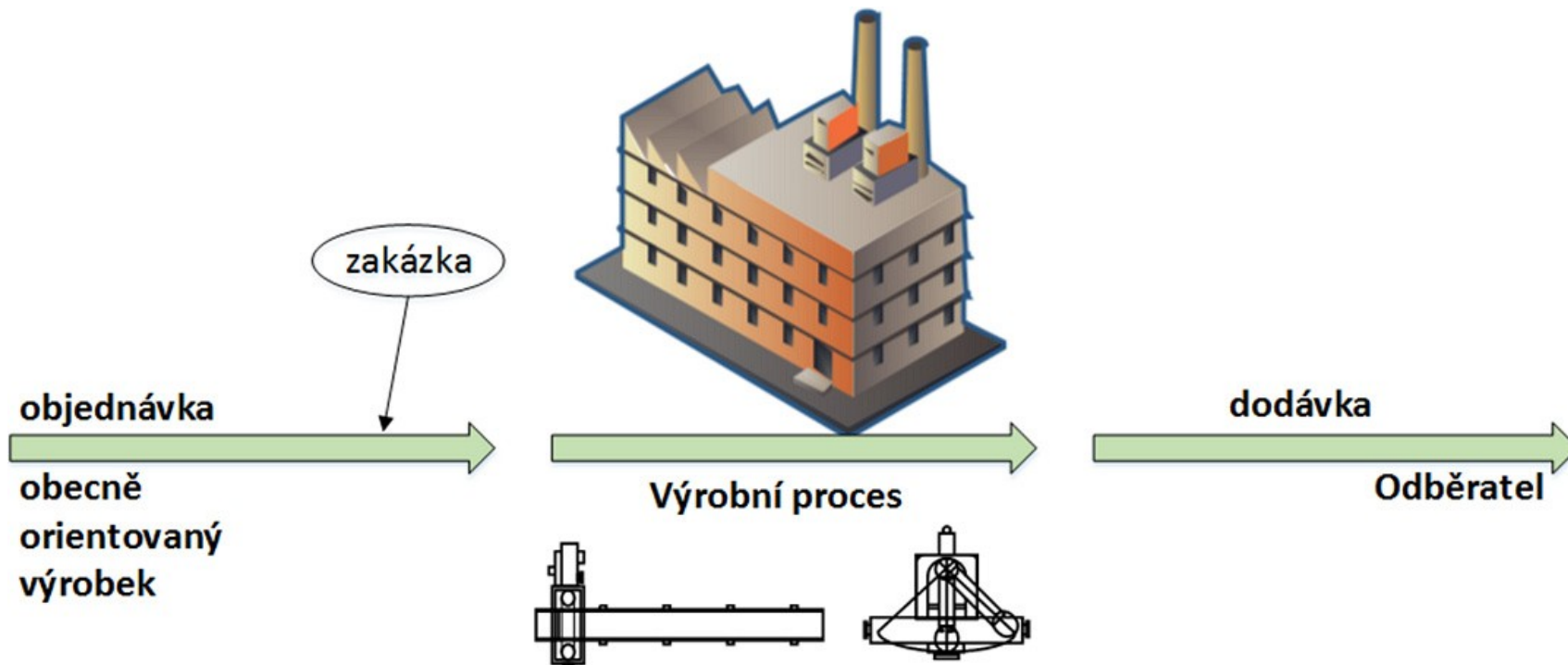
E-business prostředí



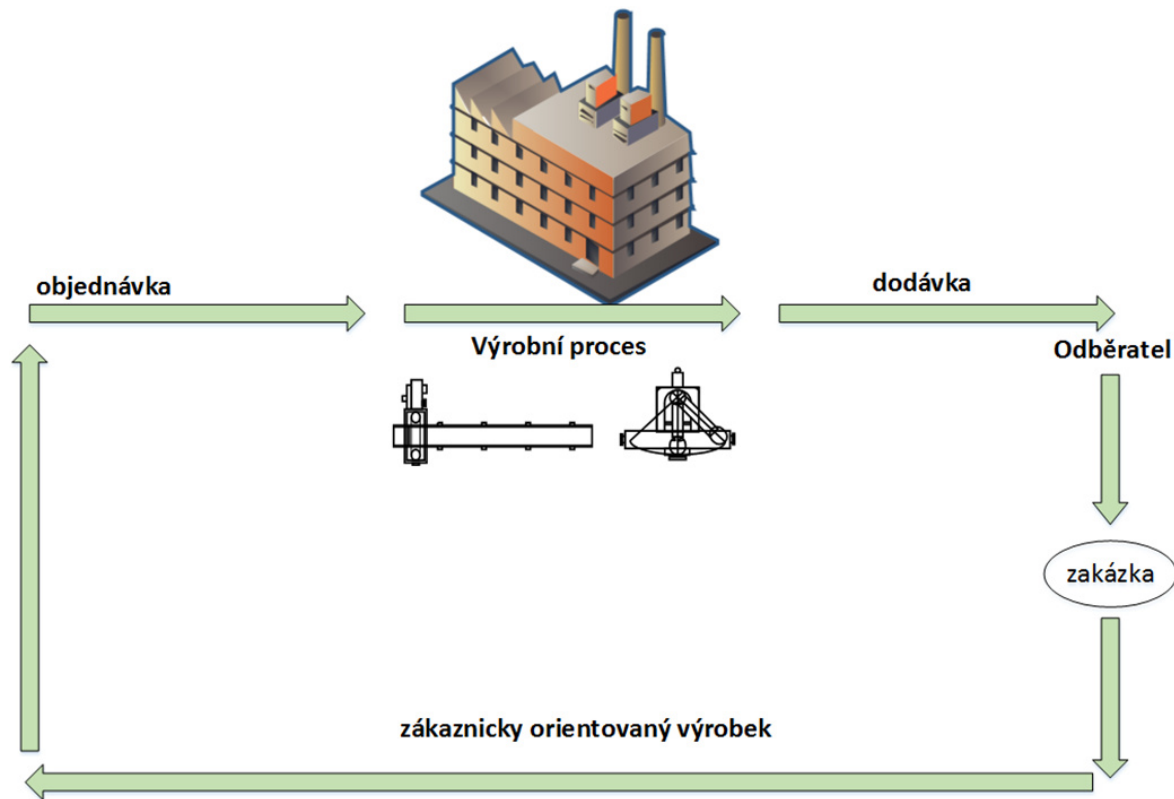
E-business prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



E-business prostředí



E-business prostředí – podmínky úspěchu



- Dobrý produkt za dobrou cenu;
 - Viditelný a jasný kontakt;
 - Stručné a jasné obchodní podmínky;
 - Nákup bez registrace;
 - Heuréka (recenze, porovnání obchodů);
 - Rychlá a jasná komunikace;
 - Definice konkurenční výhody;
 - Nerealizovat cenovou válku;
 - Neustále komunikovat a dávat o sobě vědět;
 - Dát návštěvníkům „něco“ navíc.
-



Děkuji za pozornost

Otázky?