



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 4



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

**doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.**

- B2B (Business to Business)
    - obchodní vztah a komunikace mezi společnostmi navzájem bez přímého vlivu na konečného spotřebitele;
    - patří mezi nejstarší složky elektronického podnikání;
    - vesměs plnohodnotné elektronické obchodní vztahy;
    - elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost;
    - vyšším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště;
    - nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční sítě, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů.
-

- B2C (Business to Customer)
  - nejrozšířenější model v internetovém podnikání;
  - jde o prodej nebo jen podporu prodeje zákazníkům;
  - příkladem mohou být například obchody, dodavatelé služeb a další;
  - tři části B2C:
    - prodej informací - tzv. „bit business“ – v tomto případě je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou;
    - prodej zboží – produkt je objednan a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží;
    - poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.

# Obchodní modely B2B a B2C



- Klíčové prvky obchodního modelu

Klíčové prvky	Klíčové otázky
Problém hodnoty	Proč má zákazník nakupovat v naší formě?
Problém zisku, obratu	Co nám přinese peníze?
Příležitost na trhu	Na jakém trhu budeme působit, jak je tento trh velký?
Konkurenční prostředí	Jací jsou hráči na tomto trhu?
Konkurenční výhoda	S jakou specifickou konkurenční výhodou vstoupíme na náš cílový trh?
Strategie	Jak dosáhneme našich cílů, jak získáme naše zákazníky
Rozvoj organizace	Jaký typ organizační struktury potřebuje k dosažení našich cílů?
Řídicí tým	Jaké znalosti a zkušenosti musí mít náš řídicí tým?

- Model příjmů
    - jak bude firma vydělávat?
    - jak bude firma generovat zisk?
    - jaký bude zdroj příjmů?
    - jaká bude návratnost investic?
  - Základní zdroje příjmů:
    - Příjmy z reklamy;
    - Tržby z předplatného (Informační portály, brokery a jiné služby, cestovní kanceláře);
    - Poplatek za transakci (Elektronické aukce);
    - Příjem z tržeb (elektronický obchod - e-shop), elektronické zásobování - e-Procurement, apod.);
    - Affiliate marketing.
-

- Hodnota je údaj vzniklý objektivním/subjektivním posouzením hmotné/nehmotné podstaty a je vyjádřený v určitých měřitelných/neměřitelných jednotkách.
- Hodnota pro zákazníka není absolutní veličina.
- Hodnota se odvíjí například od;
  - potřeby;
  - kupní síly;
  - psychologických aspektů;
  - sociálních vlivů;
  - apod.

- Dimenze hodnoty pro zákazníka

<b>Dimenze hodnoty</b>	<b>Popis</b>
<b>Funkční</b>	Schopnost plnit svůj funkční účel.
<b>Sociální</b>	Image produktu, možnost získat díky užívání produktu jisté sociální postavení.
<b>Emocionální</b>	Užitek získaný díky pocitům a emocím, které s produktem souvisí.
<b>Epistemická</b>	Je vázána k překvapení, zvědavosti, fantazii a touhou zákazníka po něčem novém.
<b>Situační</b>	Získávání užitku z produktu při určitých společenských situačních či fyzických okolnostech.



- Pro výrobce a prodejce
    - je důležité, poznat co má pro zákazníka nejvyšší hodnotu a zaměřit se na procesy, které tuto hodnotu přinášejí;
  - Existuje rovnost mezi hodnotou, kterou zákazník pociťuje a cenou, kterou je ochoten zaplatit.
  - Z hlediska výrobku mohou být zdrojem hodnoty pro zákazníka standardní, rozšířené nebo potencionální vlastnosti výrobku.
  - Hodnota v rámci logistického řetězce:
    - kratší dodací lhůta;
    - zvláštní způsob doručení (například přivezení a uložení objemnějších produktů přímo na místo v bytě apod.);
    - přidání dárku;
    - a další.
-

- Za hodnotu je zákazník ochoten zaplatit.
- Velikost hodnoty pro zákazníka můžeme v nejjednodušším případě vyjádřit ve tvaru:

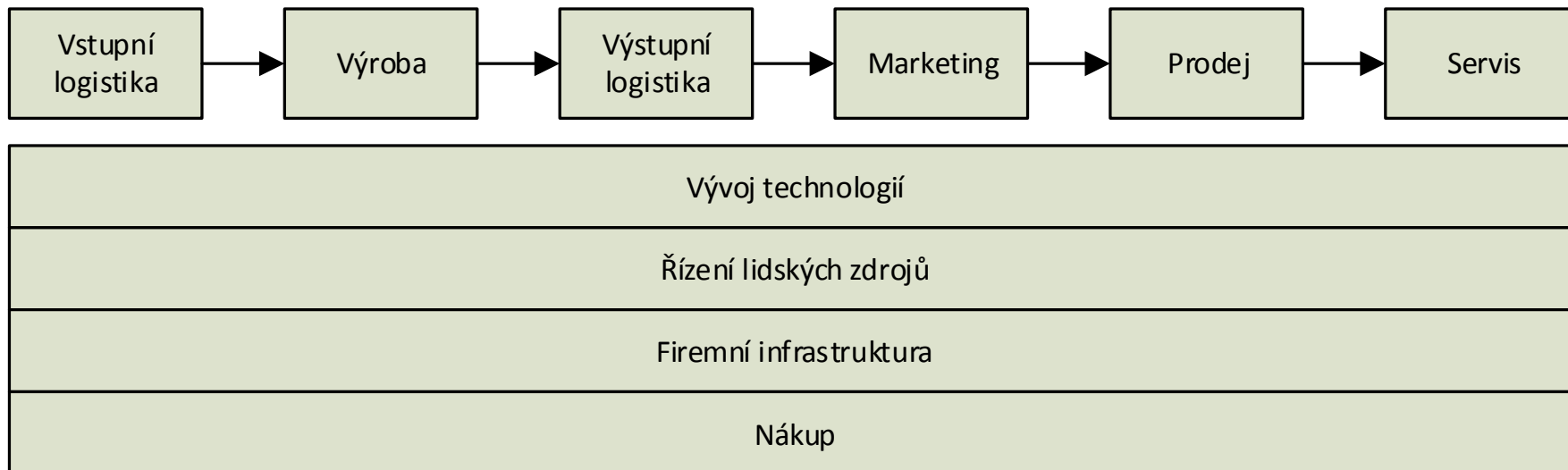
$$\text{Hodnota pro zákazníka} = \frac{\text{Užitek}}{\text{Náklady}}$$

- Vedle tzv. tvrdých ukazatelů hrají v oblasti hodnoty výrobků i tzv. měkké, které se dají vyjádřit například:
  - spokojeností zákazníka s produktem;
  - individuální pocity potěšení či zklamání vyplývající ze srovnání vnímaného výkonu (užitku) a původních očekávání spojených s daným produktem.

- Vedle hodnoty pro zákazníka je důležitým ukazatelem hodnota pro prodejce, která je primárně představována každým prodaným výrobkem.
- Každý neprodaný výrobek představuje pro firmu náklady resp. ztrátu (například náklady na skladování).
- Optimálním stavem je tedy nalezení rovnováhy mezi hodnotou pro zákazníka a hodnotou pro prodejce.
- Hodnota výrobků je zajišťována:
  - vývojem a zaváděním nových produktů (nové technologicky vyspělé a bezpečné produkty);
  - dostatečným množstvím prodejních kanálů;
  - dostatečně dynamickými způsoby distribuce.

- Hodnotový řetězec rozčleňuje podnik do jeho strategicky významných činností.
  - Konkurenční výhodu získá podnik tím, že bude dělat tyto činnosti levněji a lépe než konkurence.
  - Hodnotový řetězec představuje soubor činností návrhu, výroby, prodeje na trhu, dodávky a podpory výrobku.
  - Aby tedy firma vyrobila a prodala výrobek nebo službu musí zajistit:
    - návrh;
    - výrobu;
    - marketing;
    - prodej;
    - servis (v případě, že se jedná o obchodní společnost, výrobu nebereme v potaz)
-

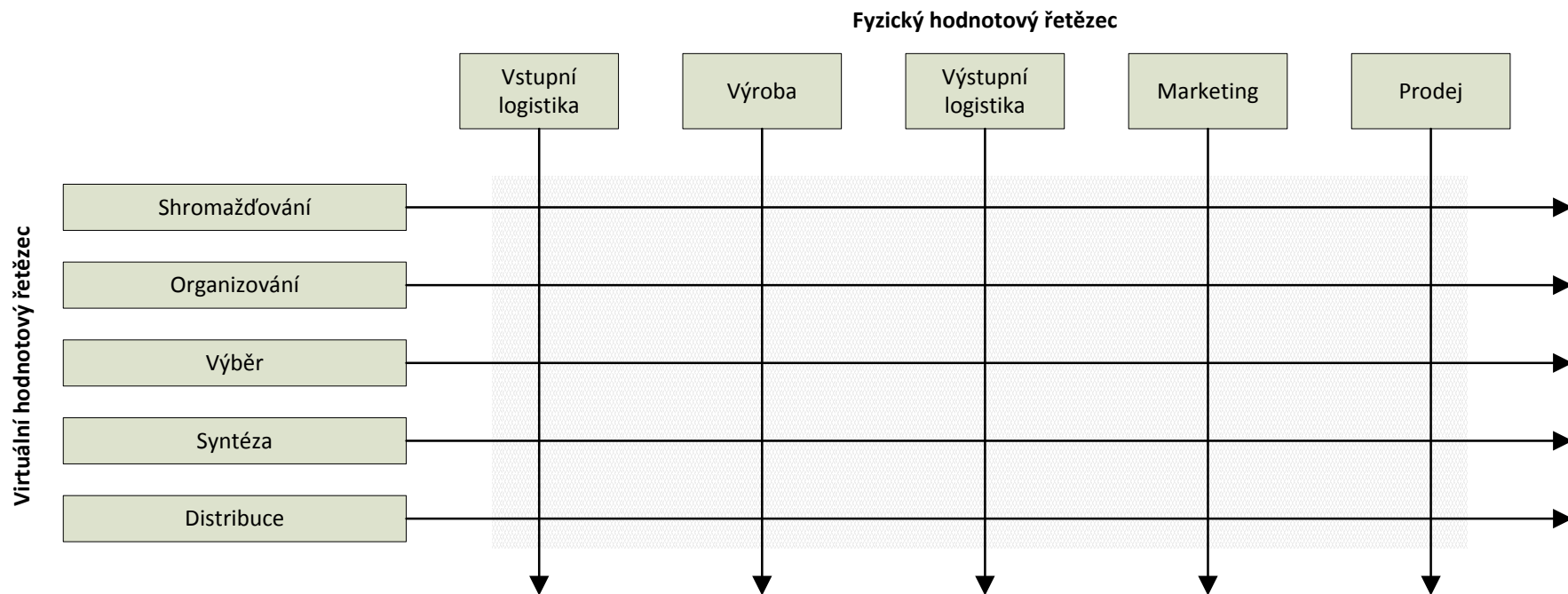
# Hodnota v e-business



- Při výrobě výrobků se informace považují za součást podpory, které pomáhají ostatním aktivitám při vytváření hodnoty.
- Informace jsou zpracovávány v rámci informačního systému firmy.
- Vytváření hodnoty ve virtuálním hodnotovém řetězci (VHR) se realizuje v pěti různých činnostech, kterými jsou:
  - shromažďování;
  - organizování;
  - výběr;
  - syntéza;
  - distribuce informací.

- Firmy ve VHR velice často přidávají hodnotu ve třech etapách:
    - **Dohled** - neustále sledování fyzických operací pomocí informačních prostředků.
    - **Zrcadlení** - substituce fyzických činností virtuálními (například spolupráce projektantů, kteří spolupracují na výrobě produktu a nejsou lokalizováni na jednom místě a spolupracují a komunikují pouze pomocí ICT).
    - **Formování nových vztahů** - manažeři využívají tok informací ve vlastním virtuálním hodnotovém řetězci, aby mohli novými způsoby dodávat zákazníkům hodnotu.
  - Jelikož při generování nových produktů nebo hodnot se každá z těchto činností nachází kdekoli podél hodnotového řetězce, můžeme v podstatě vytvořit hodnotovou matici.
-

# Hodnota v e-business





- [https://www.muoprvnieshop.cz/podnikani-na-internetu/?utm\\_id=search&gclid=EAIaIQobChMI4enzh8i07wIVWgWiAx0gFArKEAAYASAAEgJ9YPD\\_BwE](https://www.muoprvnieshop.cz/podnikani-na-internetu/?utm_id=search&gclid=EAIaIQobChMI4enzh8i07wIVWgWiAx0gFArKEAAYASAAEgJ9YPD_BwE)



**Děkuji za pozornost**

**Otázky?**