

## 9 HODNOTA VÝROBKŮ A SLUŽEB



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Lidé a firmy nakupují produkty z různých důvodů. Ve všech případech ovšem platí, že koupený produkt nebo služba musí přinést zákazníkovi užitek, který je, mimo jiné, vyjádřitelný nebo charakterizovatelný v podobě tzv. hodnoty. Hodnota může být vyjádřena a zákazníkem vnímána různými způsoby. A právě pojem hodnota výrobků a služeb ve vazbě na elektronické podnikání a obchodování je náplní této kapitoly.



### CÍLE KAPITOLY

- Charakterizovat pojem hodnota výrobku a služby.
- Aplikovat a navrhovat způsoby přidávání hodnoty výrobků a služeb v elektronickém podnikání a obchodování.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Hodnota produktů a služeb, hodnotový řetězec (HR), virtuální hodnotový řetězec (VHR), hodnotová matice.

## 9.1 Hodnota

Pojem „hodnota“ může být vnímán celou řadou způsobů a vyjádřen různými parametry.



### HODNOTA

**Hodnota je údaj vzniklý objektivním/subjektivním posouzením hmotné/nehmotné podstaty a je vyjádřený v určitých měřitelných/neměřitelných jednotkách.**

Hodnota pro zákazníka není absolutní veličina. Odvíjí se například od potřeby, kupní síly, psychologických aspektů apod., které jsou u různých lidí různé. Základní dimenze přínosů hodnoty pro zákazníka jsou uvedeny v tabulce č. 12.

**Tabulka 12: Dimenze hodnoty pro zákazníka**

Dimenze hodnoty	Popis
Funkční	Schopnost plnit svůj funkční účel.
Sociální	Image produktu, možnost získat díky užívání produktu jisté sociální postavení.
Emocionální	Užitek získaný díky pocitům a emocím, které s produktem souvisí.
Epistemická	Je vázána k překvapení, zvědavosti, fantazii a touhou zákazníka po něčem novém.

Situacní	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. Ze zkušeností a různých marketingových průzkumů vyplývá, že existuje rovnost mezi hodnotou, kterou zákazník pocítuje a cenou, kterou je ochoten zaplatit. Z hlediska výrobku mohou být zdrojem hodnoty pro zákazníka standardní, rozšířené nebo potencionální vlastnosti výrobku. Vedle vlastností výrobku je hodnota obvykle tvořena i v rámci logistického řetězce, kdy například hodnotu pro zákazníka může představovat kratší dodací lhůta, zvláštní způsob doručení (například přivezení a uložení objemnějších produktů přímo na místo v bytě apod.), přidání dárku atd.



### SAMOSTATNÝ ÚKOL

***Uved'te alespoň 5 dalších příkladů, kterými je možné zvýšit hodnotu produktu (-ů) pro zákazníka.***

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. Obecně platí, že 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.

Provedeme-li shrnutí, pak hodnota výrobků je zajišťována vývojem a zaváděním nových produktů (nové technologicky vyspělé a bezpečné produkty), dostatečným množstvím prodejních kanálů a dostatečně dynamickými způsoby distribuce.

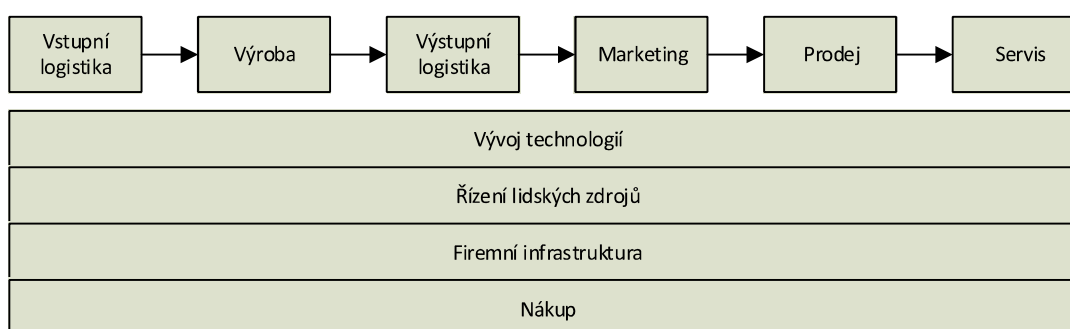
## 9.2 Hodnotový řetězec

S termínem „Hodnotový řetězec“ (Value Chain) poprvé přišel Michael Porter z Harvardu a popisuje jej jako nástroj k identifikaci způsobů, jak vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníka. Dle této syntézy je každá firma systémem navrhování, výroby, dodávání na trh a podpory výrobku.

## HODNOTOVÝ ŘETĚZEC

**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 a servis (v případě, že se jedná o obchodní společnost, výrobu nebereme v potaz). (Obrázek č. 13) Tyto oblasti musí mít zajištěnou dostatečnou podporu na úrovni technologií, personálního zajištění, řízení logistiky a firemní infrastruktury.



**Obrázek 13: Hodnotový řetězec**

Cílem firmy je tedy vyvíjet a vyrábět výrobky, které splňují aktuální požadavky zákazníků (například technologická vyspělost) a jsou kvalitně zpracované a tyto v dostatečném množství, v co nejkratším čase, za adekvátní cenu a s dodatečnými službami (například instalace) doručí domluveným způsobem zákazníkovi.

Hodnotový řetězec má své opodstatnění nejen pro samotný podnik, ale i pro dodavatele (například dodavatel surovin nebo meziproductů pro výrobu), distributory a samozřejmě zákazníky. V této souvislosti hovoříme o tzv. hodnotovém systému, v rámci kterého jsou hodnotové řetězce jednotlivých subjektů jako subsystemy.

### 9.3 Virtuální hodnotový řetězec a virtuální hodnotová matice

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:

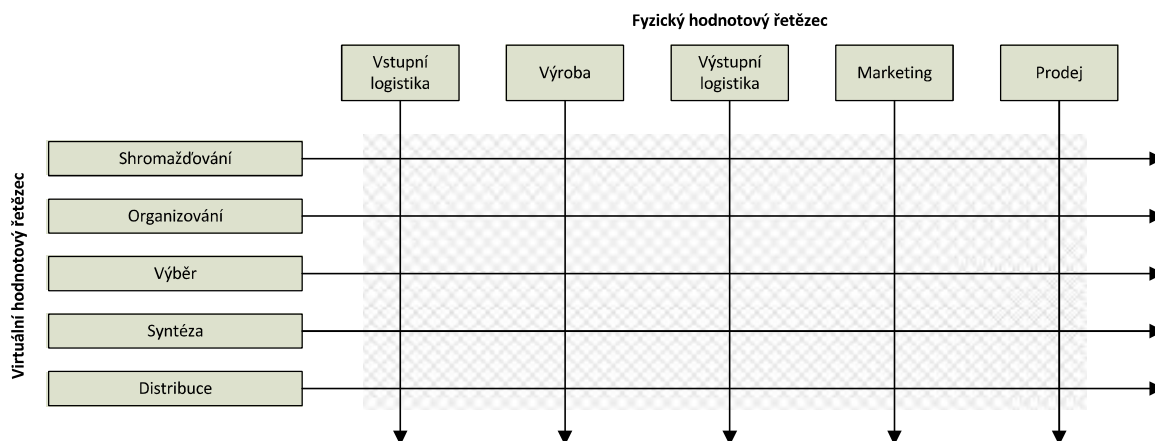
- shromažďování,
- organizování,
- výběr,

- 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. (Obrázek č. 14)



**Obrázek 14: Virtuální hodnotová matice**

Veškeré aktivity, které firma provádí, stojí jisté finanční náklady. To platí jak pro činnosti ve fyzickém hodnotovém řetězci, tak i virtuálním hodnotovém řetězci. Na jedné straně tedy platí, že každý průsečík ve virtuální hodnotové matici je vyjádřitelný náklady na jeho realizaci. Na straně druhé každý průsečík představuje přínos k hodnotě výrobku. Virtuální hodnotová matice, která může být ještě dále rozčleněna na další subprocesy pro jednotlivé části fyzického hodnotového řetězce, tedy umožňuje podrobnější náhled na jednotlivé činnosti v podniku, u kterých je důležité sledovat jejich nákladovost a přínos.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Hodnota výrobku nebo služby představuje významný ukazatel jeho úspěšnosti na trhu. Je důležité si uvědomit, že hodnota výrobku sama o sobě nepředstavuje jeho cenu, pouze s ní souvisí a to tak, že zákazník je za zboží, které pro něho má hodnotu, ochoten zaplatit vyšší cenu. Důležité je, aby firmy efektivně vyráběly produkty s dostatečnou hodnotou pro

zákazníka, čímž si zajistí dostatečně silnou a v delším časovém horizontu udržitelnou pozici na trhu.



### **VYBRANÉ ZDROJE**

- 1) <http://www.marketingovenoviny.cz/hodnota-produktu-pro-zakaznika-generator-vykonnosti-firmy/>
- 2) <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16510/Marketing-a-hodnota-pro-zakaznika>
- 3) <http://www.provocado.cz/nazor/rady-a-postupy/hodnota-produktu-je-promenlivavelicina>