



PRÍSPEVOK K MODELOVANIU DODÁVATEĽSKO- ODBERATEĽSKÝCH VZŤAHOV V PODNIKU RIADENOM ZÁKAZNÍKOM

CONTRIBUTION TO THE MODELING OF SUPPLY CHAINS IN THE COMPANY CONTROLLED BY CUSTOMER

Miriam PEKARČÍKOVÁ – Peter TREBUŇA

Abstract

The article deals with modeling relationships with customers. The article sets out to goal refer to the possibilities of a relationship with customers begin to build, how to consolidate this relationship and further develop for the benefit to both parties.

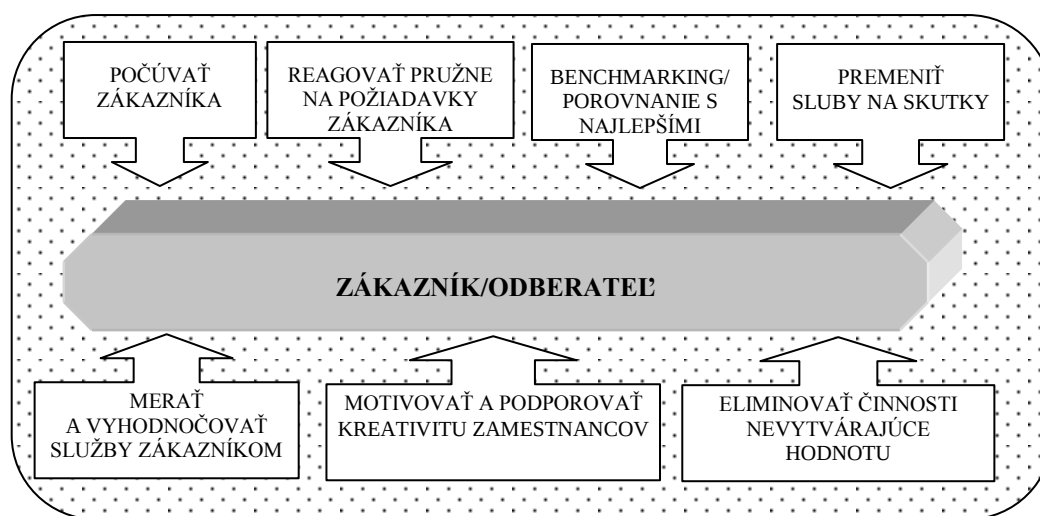
Key words

Customer, Relationship, Company, Modeling.

Úvod

Zákazník predstavuje pre podnik kľúčového partnera. P.F. Drucker (jeden z hlavných mysliteľov 20-teho storočia v oblasti riadenia a podnikania) považuje práve spokojného zákazníka za hlavný zmysel každej podnikateľskej činnosti. Okrem politiky, aj v podnikaní existuje pojem tzv. business democracy, t.j. podniky sú riadené prániami a požiadavkami zákazníkov a každá ich činnosť je zameraná na maximálne uspokojenie týchto prání a požiadaviek.

Znalosť zákazníka znamená dobrú a kvalitnú komunikáciu zvonka do vnútra podniku a zdola nahor. Veľkým prínosom pri získavaní informácií o zákazníkoch sú zamestnanci, ktorí sú v každodennom osobnom kontakte so zákazníkmi a riešia ich požiadavky a sťažnosti. Oporné piliere, ktoré vo všeobecnosti definujú podnik riadený zákazníkom sú uvedené na obr. 1.



Obr. 1 Podnik riadený zákazníkom [upravené podľa 1]



Zákazník predstavuje pre podnik jeho budúcnosť a jeho priazeň zabezpečuje existenciu podniku. Desatoro získavania trvalých zákazníkov možno zhrnúť do nasledovných bodov [4]:

1. Získať si hneď prvých kupujúcich – ústretovosť, pružnosť, know-how/odborné znalosti
2. Investovať do marketingu v záujme zdokonalenia obchodnej činnosti - kvalitný image.
3. Sústavná informovanosť zamestnancov.
4. Informovanosť o očakávaných externých a interných zákazníkoch.
5. Informovať sa o reakciách zákazníkov na podnikové úsilie.
6. Informovať sa o efektívnosti podnikových procesov riadenia.
7. Nikdy nesklamať zákazníka - čestnosť.
8. Identifikovať všetky nedostatky v poskytovaní informácií.
9. Cieľavedome riadiť a urýchľovať rast zákazníckej databázy.

Fázy vzťahu so zákazníkom

Vzťah so zákazníkom je možné sledovať a rozvíjať v niekoľkých fázach. Vo všeobecnosti sa jedná o tri základné fázy: naviazanie, rozvoj a ukončenie vzťahu. Tieto fázy si vyžadujú, aby pre zvyšovanie hodnoty vzťahu boli využité odlišné prostriedky. V tab. 1 sú bližšie špecifikované všetky tri fázy riadenia vzťahov so zákazníkmi.

Tab. 1 Fázy riadenia vzťahov so zákazníkmi [3]

	NADVIAZANIE VZŤAHU	ROZVÍJANIE VZŤAHU	UKONČENIE VZŤAHU
ÚROVEŇ ZÁKAZNÍCKEJ ZÁKLADNE	▪ nájsť vhodné zákaznícke základne a účinné spôsoby, ako k nim pristupovať, ▪ využiť prvý moment v komunikácii, nájsť si miesto v zákazníckej mysli a srdci (dôveryhodnosť).	▪ zoskupovanie zákazníckej základne, ▪ simulácia potenciálu, ▪ tvorba tímu zákazníckych vzťahov pre rozvoj strategických vzťahov, ▪ identifikácia vzťahov medzi jednotlivými skupinami.	▪ stanovenie spôsobov riadenia interakcií a získania spätnej väzby od zákazníka pre rôzne stratégie, ▪ zhodnotenie podielu zmeny zákazníckej základne.
ÚROVEŇ VZŤAHU	▪ rozvoj nosných produktov, ▪ rozvíjanie dialógu, ktorý vedie k jednaniu, resp. priamej odozve.	▪ rastúci výnos zo vzťahu so zákazníkom (rastúci záujem zo strany zákazníka a prispôbenie cenovej politiky), znižovanie nákladov na vzťah rozvíjaním jeho štruktúry, ▪ upevňovanie vzťahu vytváraním väzieb a pút a zaistením spokojnosti zákazníka.	▪ identifikácia včasných signálov, ▪ profilácia stratených vzťahov.
ÚROVEŇ EPIZÓD	▪ tvorba podporného programu pre nových zákazníkov, ktorý umožňuje podniku riadiť výmenu informácií a emócií pri prvom stretnutí s cieľom zabrániť zákazníkovi v pocite, že stráca kontrolu.	▪ zlepšovanie efektívnosti epizód: spojenie scenárov, vytvorenie scenárií epizód, ▪ hodnotenie a zlepšovanie spokojnosti zákazníka.	▪ epizódy, v priebehu ktorých sú zhromažďované informácie o dôvode ukončenia vzťahu a je zaistený elegantný odchod, ▪ nápravné opatrenia v rámci snahy o revitalizáciu vzťahu.



Základom vyššie uvedených fáz je, aby sa vytvoril pevný vzťah medzi zákazníkom a podnikom. Spokojnosť zákazníka sama o sebe pevný vzťah nevytvára. Pevnosť vzťahu musí však byť preverovaná pri každom stretnutí. Dôležitý je systematický prístup v rámci budovania vzájomných väzieb medzi zákazníkom a podnikom. Existencia týchto väzieb dovoľuje istý stupeň nespokojnosti, bez toho, aby stabilita vzťahu bola ohrozená.

Význam a miesto logistiky v súvislosti s poskytovanými službami je zrejmé. Základným cieľom je uspokojovať potreby zákazníkov po produktoch a službách na požadovanej úrovni kvality a pri prijateľných nákladoch.

Neznalosť požiadaviek zákazníkov zo strany podniku sa prejaví a je spojená s dvoma nasledujúcimi rizikami[2]:

- pri poskytovaní nedostatočnej úrovne služieb - zákazníci nie sú spokojní s úrovňou uspokojovania svojich potrieb, preto hľadajú náhradné zdroje uspokojovania svojich potrieb,
- pri poskytovaní nadmernej úrovne služieb – zákazníci sú spokojní, ale zbytočná vysoká úroveň služieb je spojená s vynaložením prebytočných nákladov na udržanie tejto vysokej úrovne často bez odpovedajúceho výstupného efektu.

K základným nástrojom, ktoré majú veľký význam pri získavaní nových a udržiavaní si stálych zákazníkov, sú nasledovné: [2]:

- *cena produktov* - závisí predovšetkým od nákladov podniku (keďže na výrobu, resp. predaj rovnakých produktov má každý podnik rôzne náklady) a od trhových cien ponúkaných konkurenciou, súčasť ceny tvoria okrem iných aj logistické náklady,
- *kvalita produktov a služieb* - ovplyvňovaná v rámci prechodu celým logistickým reťazcom podniku, kvalita sa nevytvára len v predvýrobnej fáze (zabezpečením kvalitných vstupných materiálov) a výrobnjej fáze (transformačný proces/premena vstupov na výstupy), ale aj v povýrobnej fáze, ktorá zabezpečuje produkt z „výrobnej linky“ priamo zákazníkovi. Význam logistiky je práve v tom, že pridáva hodnotu produktu formou poskytovania celého spektra služieb (príprava pre výrobu, balenie, doprava a manipulácia, vybavovanie objednávok, servis po dodávke), ktoré pre zákazníka uľahčujú a zefektívňujú proces obstarávania daného produktu.,
- *pružná reakcia na požiadavky* - táto schopnosť predstavuje jadro služieb poskytovaných zákazníkom, pružnosť závisí predovšetkým od úrovne kvality logistického zabezpečenia podniku, základným nástrojom pri získavaní zákazníkov je pružnosť ponuky, keďže práve dodanie produktov v správnom čase, v správnom množstve, v správnej kvalite, na správne miesto a pri správnej cene je v záujme zákazníka pri porovnateľných produktoch poskytovaných rôznymi výrobcami.

Súhrn

Orientovať svoju pozornosť na zákazníka je nevyhnutnosť predovšetkým u malých a stredných podnikov, ktoré sú závislé práve na osobných kontaktoch so zákazníkmi, do ktorých často vstupujú majitelia týchto podnikov. Budovanie vzájomných väzieb medzi podnikom a zákazníkom by sa malo opierať o systematický prístup, ktorý otvára možnosti tieto vzťahy budovať komplexne.



Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0102/11 metódy a techniky experimentálneho modelovania vnútropodnikových výrobných a nevýrobných procesov.

Kľúčové slová

Zákazník, vzťahy, podnik, modelovanie.

Použitá literatúra

- [1] WHITELEY, R. C.: *Podnik řízený zákazníkem*. Praha : Victoria Publishing, a. s., 1993. 34-201 s. ISBN 80-85605-69-4,
- [2] KRAJKOVIČ a kol.: *Logistika*. Žilina, Žilinská univerzita, 2003, ISBN 80-225-1142-0
- [3] STORBACKA, Kaj – LEHTINEN, J. R.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 15-56 s. ISBN 80-7169-813-X,
- [4] <http://www.mfs.sk>,
- [5] LAMBERT, D.M.; STOCK, J.S.; ELLRAM, L.M.: *Logistika*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000,
- [6] KRAJČOVIČ, M., RAKYTA, M., KŘÍŽOVÁ, E., GREGOR, M.: *Priemyselná logistika*, EDIS, 2004,
- [7] TOMEK, J. a kol.: *Řízení materiálového hospodářství v podniku*. SNTL Praha, Praha 1972, ISBN 04-324-72,
- [8] ŠTANGOVÁ, N. – VALENČÁKOVÁ, E. - ŽIGOVÁ, S.: *Plánovanie ako manažérska funkcia vo VS. Banská Bystrica* : Ekonomika a spoločnosť. Vedecký časopis Ekonomickej fakulty UMB v Banskej Bystrici, roč. 4, č. 2/2003, s. 179 – 184. ISSN 1335-7069.

Kontaktná adresa

Ing. Miriam Pekarčíková, PhD.
doc. Ing. Peter Trebuňa, PhD.,
Technická univerzita v Košiciach, Strojnícka fakulta
Katedra priemyselného inžinierstva a manažmentu
Němcovej 32, 040 01 Košice,
e-mail: miriam.pekarcikova@tuke.sk,
e-mail: peter.trebuna@tuke.sk.