

Obsah

Předmluva	VII
-----------------	-----

Z áhlasů zahraničních spolupracovníků autorů	XI
--	----

ODDÍL I. PODMÍNKY PRO TVORBU KONKURENČNÍ SCHOPNOSTI

1. Trendy marketing managementu	3
1.1 Nové trendy a změny paradigmatu marketingu	5
1.2 Individualizace vztahů v marketingu	6
Shrnutí	9

ODDÍL II. VZNIK A ŘÍZENÍ DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE – SUPPLY CHAIN

2. Vznik podnikových sítí	13
2.1 Důsledky dynamiky a komplexnosti v rozvoji podniku	13
2.2 Propojování v mezipodnikových sítích	16
2.3 Utváření sítí	18
2.4 Příčiny vzniku supply chain	22
2.4.1 Růst dělby práce a změna rolí	22
2.4.2 Zamezení ztrátám v důsledku nekoordinovaného plánování a řízení.	25
2.4.3 Zajištění spolupráce na bázi jednotné tržní orientace.	30
2.5 Formy spojení v řetězci	34
2.6 Cíle supply chain	35
2.7 Postupné vytváření řetězce.	36
2.7.1 Integrace funkcí v interním supply chain	37
2.7.2 Výměna informací mezi zákazníky, dodavateli a logistickými službami	37
2.7.3 Realizace spolupráce v rámci dodavatelské sítě	37
2.7.4 Synchronizace interního a externího supply chain	40
Shrnutí	40

3. Supply Chain Management	42
3.1 Problém koordinace	42
3.2 Přístupy k řízení sítí	43
3.3 Úkoly managementu v podnikových sítích	44
3.4 Dynamické řízení zakázek v hodnototvorném řetězci	47
3.5 Kritéria hodnocení supply chain managementu	49
3.5.1 Soulad s podnikatelskou strategií	49
3.5.2 Soulad s požadavky zákazníků	52
3.5.3 Soulad s možnostmi podniku	52
3.6 Efektivnost supply chain a balanced scorecard	53
3.6.1 Finanční perspektiva	54
3.6.2 Zákaznická perspektiva	55
3.6.3 Perspektiva interních procesů	55
3.6.4 Perspektiva učení se a růstu (perspektiva inovací)	55
3.7 Stanovení užitků supply chain	56
Shnutí	59

ODDÍL III. POŽADAVKY NA PRODUKT A JEHO ZAJIŠTĚNÍ HODNOTOTVORNÝM ŘETEZCEM

4. Produktová inovace	63
4.1 Permanentní inovace – trvalý požadavek na management firmy	64
4.2 Důvody potřeby produktových inovací	69
4.3 Analytický aparát situační analýzy	71
4.3.1 Analýza tržního prostředí	72
4.3.2 Analýza konkurence	72
4.3.3 Analýza zákazníka	74
4.3.4 Analýza zprostředkovatelů prodeje	75
4.4 Analýza stávající produktové strategie	77
4.4.1 Analýza cyklu životnosti produktu	77
4.4.2 Analýza stáří nabízeného sortimentu	79
4.4.3 Analýza cyklu životnosti technologie	79
4.4.4 Analýza produktového portfolia	82
4.4.5 Analýza strategické trhliny	85
4.5 Stanovení vhodného okamžiku zavedení inovace	86
4.6 Inovace jako proces	88
4.6.1 Organizace procesu inovace	89
4.6.2 Hledání výrobní idey	91
4.6.3 Předběžný – kvalitativní výběr produktové idey	98
4.6.4 Ekonomická – kvantitativní – analýza	100
4.6.5 Vývoj výrobku a technická příprava výroby	101
4.6.6 Produktový a tržní test	101

4.6.7	Cenová kalkulace a strategie	102
4.6.8	Plán uvedení produktu na trh	104
4.7	Diverzifikace jako forma inovace	104
4.8	Typologie neúspěšných novinek	105
	Shrnutí	106
5.	Zákazník jako partner inovace	107
5.1	Význam zapojení zákazníka do procesu inovace	107
5.2	Metody zapojení zákazníka při volbě produktových ideí	110
5.2.1	Učení se systémem pokus-chyba	110
5.2.2	Metoda s využitím vůdčích zákazníků (lead-user)	111
5.2.3	Produktová „klinika“	113
5.2.4	Analýza preferencí (conjoint analýza)	113
5.2.5	Nasazení funkce kvality (Quality Function Deployment)	119
5.2.6	Analýza možných chyb a vlivů	127
5.2.7	Metoda vizualizace a strukturalizace procesu	128
	Shrnutí	129
6.	Management produktu	131
6.1	Východisko managementu produktu	131
6.2	Podstata managementu produktu	132
6.3	Marketingový útvar a management produktu	134
6.4	Hodnototvorný řetězec	135
6.5	Organizace managementu produktu	137
6.6	Produkt z hlediska marketingu	139
6.7	Image produktu	141
6.8	Design produktu	142
6.9	Obal	144
6.10	Značka	145
6.11	Strategické zaměření managementu produktu	147
6.12	Typy strategií	150
6.12.1	Strategie tržního pole	150
6.12.2	Strategie volby tržní úrovně	151
6.12.3	Strategie strukturalizace (parcelace) trhu	152
6.12.4	Strategie volby tržního prostoru	153
6.12.5	Strategie podle postavení produktu na trhu	153
6.12.6	Strategie orientované na zákazníka	154
6.12.7	Strategie orientované na konkurenci	154
6.12.8	Strategie orientované na zprostředkovatele odbytu	155
6.12.9	Strategie orientované na společenské skupiny	155
6.13	Metody strategické analýzy	155
	Shrnutí	157

7. Management výroby	158
7.1 Integrované řízení výrobního procesu	158
7.1.1 Operativní plán odváděné výroby – plán odbytu	160
7.1.2 Operativní plán zadávané výroby – plán výroby	163
7.1.3 Operativní plán nákupu	164
7.2 Neinovační nástroje výrobní politiky	165
7.3 Úloha komplexní standardizace při tvorbě produktu	169
7.3.1 Význam standardizace pro zvýšení flexibility a konkurenční schopnosti firmy	171
7.3.2 Příklady zvyšování konkurenční schopnosti	174
Shrnutí	178
ODDÍL IV. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA A JEHO HODNOTA PRO FIRMU	
8. Zákazník – nositel potřeb	181
8.1 Definice chování při volbě produktu	182
8.2 Užité hodnota produktu	183
8.3 Modely nákupního chování	184
8.3.1 Nákupní chování jednotlivce, rodiny	185
8.3.2 Nákupní chování profesionála – nákupní marketing	188
8.4 Využití teorie prostředek – cíl	190
Shrnutí	191
9. Hodnota zákazníka	193
9.1 Komplexní pojetí pojmu „hodnota zákazníka“	193
9.2 Hodnota pro zákazníka a chování zákazníka	197
9.3 Hodnota zákazníka pro firmu	203
9.4 Management klíčových dodavatelů (Key Supplier Management)	203
9.5 Management klíčových zákazníků (Key Account Management)	207
9.6 Cyklus životnosti zákazníka	208
Shrnutí	211
10. Strategie loajality zákazníka a zaměstnance	213
10.1 Podmínky vytváření loajality	213
10.2 Analýza možností uplatnění TLM	215
10.2.1 Požadavky zákazníků a zaměstnanců	215
10.2.2 Potenciál loajality	215
10.3 Strategie loajality a dosažení podnikových cílů	216
10.4 Management řetězce úspěšnosti	224
Shrnutí	226

ODDÍL V. SKUTEČNÉ PŘEDPOKLADY KE KONKURENČNÍ SCHOPNOSTI

11. Malý pohled do skutečnosti	229
Literatura	235
Rejstřík	237