**SUSMILE Syntéza**

**Kapsle 3.4.7 – analýza zdrojů**

V této Kapsli se zaměřujeme na stávající literaturu o chování spotřebitelů a jeho dopadu na dodavatelský řetězec. Elektronické obchodování v posledních letech významně ovlivnilo způsob, jakým lidé nakupují, přičemž obzvláště silný dopad má na distribuci na poslední míli v hustě osídlených prostředích, jako jsou centra měst. Vzhledem k nedostatku dostatečných zdrojů informací, jakož i složitosti socioekonomických faktorů při určování účinnosti změn v chování spotřebitelů na flexibilitu a změny v dodavatelském řetězci není cílem poskytnout konkrétní způsob práce nebo změnu spotřebitelských návyků, ale reflektovat význam budoucích logistických strategií pro vyvážení očekávání zákazníků, provozních nákladů a ochrany životního prostředí.

Všechny zdroje se vzájemně doplňují a učitelé si mohou vybrat jen některé z nich, aby své studenty co nejlépe nasměrovali ke konkrétním sdělením, která jsou v souladu s jejich programem rozvoje.

1. **Klíčový bod dodavatelského řetězce: spokojenost zákazníka**

Zpětná vazba od zákazníků je pro každý podnik zásadní, aby zajistil, že jeho nabídka produktů je pro spotřebitele vhodná, a tím udržel svůj obchodní model. Pro subjekty dodavatelského logistického řetězce to zahrnuje všechny provozní aspekty "jak, kdy, kde a za jakou cenu". Nástup nových technologií a silná demokratizace přístupu k digitálním technologiím umožnily shromáždit v této oblasti obrovské množství informací, přičemž každý jednotlivec má možnost vyjádřit svůj názor na to, co kupuje, a na podmínky dodání.

Z čistě obchodního hlediska snahy prodat více začíná tento nový spotřebitelský zvyk ovlivňovat způsob, jakým maloobchodníci organizují, jak tyto výrobky dostanou ke svým zákazníkům. Příležitosti ovlivnit modely dodávek nebo technologie, které je podporují, jsou proto mnohem větší než dříve.

1. **Agilita versus ziskovost**

Způsob chování koncových zákazníků vychází z mnoha ekonomických, sociálních, kulturních a etických faktorů. V rámci jedné společnosti na národní úrovni se tato velká komplexnost chování může stát významnou změnou pro soutěž mezi značkami o prodej jejich výrobků, neboť jednotlivci jsou citlivější než kdy jindy na skutečné praktiky a názory ostatních zákazníků než na pouhý marketing a reklamu.

Aby bylo možné na tuto změnu poptávky pozitivně reagovat a případně upravit nabídku nebo kvalitu výrobku, musí velké značky vyvažovat potřebu oslovit co nejvíce zákazníků s potřebou kontrolovat provozní náklady, protože nabídka "šitá na míru" má svou cenu. Navíc s vyššími nároky na životní prostředí je tato agilita spojena s vyššími náklady: odkud se berou dodávky? Od nových partnerů, nových infrastruktur nebo nových druhů dopravy?

1. **Přechod chování spotřebitelů do dodavatelského řetězce**

Chování spotřebitelů bylo zpočátku zcela v kompetenci obchodních a marketingových oddělení, která musela pochopit jejich očekávání nebo předvídat jejich potřeby. Dnes je to zkušenost sama o sobě a logistické operace hrají důležitou roli při zvyšování úrovně spokojenosti na individuální úrovni a napříč různými kanály. Nejde jen o městské prostředí, protože digitální technologie vytvořily nové způsoby prožívání nákupu a logistici musí znásobit zdroje dodávek, aby byly produkty dostupné tam, kde jsou zákazníci na řadě.

Kromě environmentálních aspektů je jednou z hlavních změn v nákupním chování rychlost nebo okamžitý přístup k výrobkům, stejně jako obavy o soukromí, které vyžadují neustálé inovace v dodavatelském řetězci z hlediska nástrojů a technologií.

1. **Mohou logistici na oplátku ovlivnit spotřebitele?**

Z mnoha studií a faktů se zdá být jasné, že elektronický obchod není pro životní prostředí nijak zvlášť příznivý, protože výrazně zvyšuje tok zboží na poslední míli distribuce. To znamená více dopravních prostředků a subjektů, které zatím nejsou uhlíkově neutrální. Elektronický obchod se však stal novým způsobem spotřeby, který se rychle stal součástí zvyklostí a rutiny lidí, a pro velkou část z nich by bylo obtížné, ne-li nemožné, vrátit se ke starému způsobu nakupování.

Proto nyní hrají vedoucí představitelé maloobchodu důležitou roli při změně způsobu poskytování svých služeb a organizace logistiky. Kromě prohlášení o záměru se mohou odlišit od konkurence tím, že budou zdůrazňovat ekologičtější postupy při dodávkách výrobků, rozhodnou se zavést méně energeticky náročné distribuční modely atd.

V dlouhodobém horizontu budou pravděpodobně ve všech zemích zavedeny daňové systémy týkající se původu výrobků, způsobu dopravy atd., což by mohlo být hnací silou pro urychlení těchto "zelenějších" postupů v distribuci na poslední míli. Spotřebitelé ze své strany pozorně sledují tento vývoj a rozdíl mezi prohlášeními o záměrech a provozní realitou. Stále větší část z nich se proto pravděpodobně bude těchto postupů držet, dokud budou jejich nákupní zkušenosti a ocenění úsilí potřebného k přechodu na nový způsob doručování vyvážené.

**Závěr**

Celkové úsilí společnosti o udržitelnější distribuci na poslední míli je obrovské, ale není nemožné ho dosáhnout. Díky různým studiím a iniciativám již nyní můžeme vidět, že jde o souběžné úsilí všech zúčastněných stran, které by mělo brát ohled na zdroje naší planety jako celku, a ne jen na logistiky, případně na konečné spotřebitele. Veřejná správa bude muset sehrát určitou roli v prováděných politikách, které usnadní určité distribuční modely spíše než jiné, výrobci budou muset plně začlenit etiku do svých rozvojových strategií atd.

Pokud jde o logistiku poslední míle, organizační volby, dopravní prostředky, transparentnost údajů, které zákazníky informují o tom, kam a kdy budou výrobky doručeny, to vše jsou způsoby, jak pozitivně ovlivnit jednotlivce směrem k lepším postupům, které budou ziskové a šetrné k životnímu prostředí. Nová generace odborníků v tomto odvětví má v tomto ohledu důležitou odpovědnost: mít na paměti všechny možné varianty, studovat úspěšné postupy, které lze replikovat, atd.

Je pravděpodobné, že důležitou součástí vývoje chování bude vzdělávání o důvodech logistických rozhodnutí, která provozovatelé činí, aby lépe pochopili dlouhodobě nejudržitelnější řešení. Odborníci v tomto odvětví budou muset být schopni vysvětlit svou strategii veřejným orgánům nebo konečným spotřebitelům. Zdá se také, že nedávné studie ukazují, že investice do udržitelného dodavatelského řetězce jsou z dlouhodobého hlediska výhodnější než naše současné modely.

Poznámka: poslední dokument uvedený jako zdroj č. 6 této Kapsle je určen pro studenty na úrovni 6 nebo vyšší. Pomáhá pochopit složitost spotřebitelského chování, a tedy i úsilí, které je třeba vynaložit ze strany všech účastníků dodavatelského řetězce.

**Second part – Questions**

**EQF level 6**

1. **S2** Why is it important for a transport & logistic operator to feel concerned about customers’ opinion on internet?
2. **S3** What can be done to counter the pressure of growing fuel costs on logistics operations?
3. **S5** What solutions are recommended for a greener e-commerce?
4. **S2** What aspect has facilitated a better understanding of supply chains for final customers when they submit a review about their purchase experience?
5. **S3** What can be done to counter the pressure of growing fuel costs on logistics operations?
6. **S4** How to logisticians shorten the time span and process from product ordering to packaging and delivery?
7. **S5** Why is carbon offsetting not recommended?
8. **S2** What would you use the rating system for, in terms of logistics indicators?
9. **S3** Why would an agile supply chain, with lower stock levels and infrastructure, have an impact over the global organisation of a company?
10. **S5** Why are non-urgent deliveries more likely to have a better environment impact?
11. **S6** Why are customers who declared their intention to purchase through more “sustainable” sources not yet adopting that behaviour in practice?