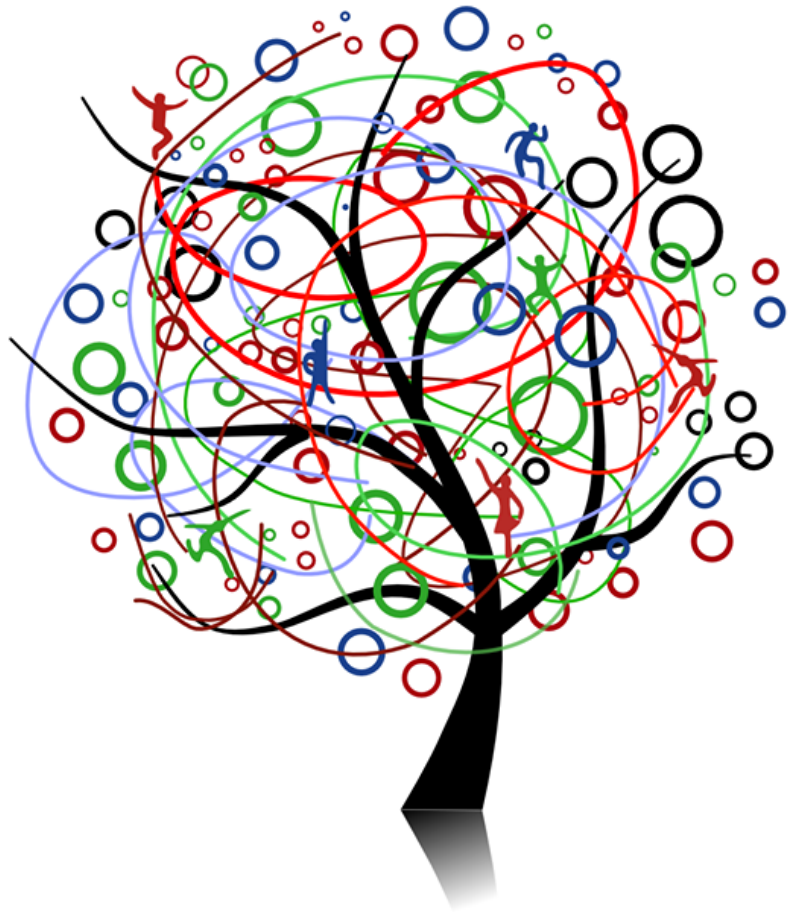


Odbytová funkce podniku

Nauka o podniku přednáška 5



STUDENTS & Co.



fb.com/Studentsandco.ESF



gpl.us/studentsandco

STUDENTS & Co
Vás zvou na:



Zbyněk Frolík: „Naše dvojitá firemní DNA“

- Majitel a CEO firmy LINET s obratem 150mil. €
- Nositel státního vyznamenání Medaile za zásluhy
- Podnikatel roku 2003
- Manažer roku 2009

Ve středu 26. 3. přijďte do učebny P1 na ESF v 18h



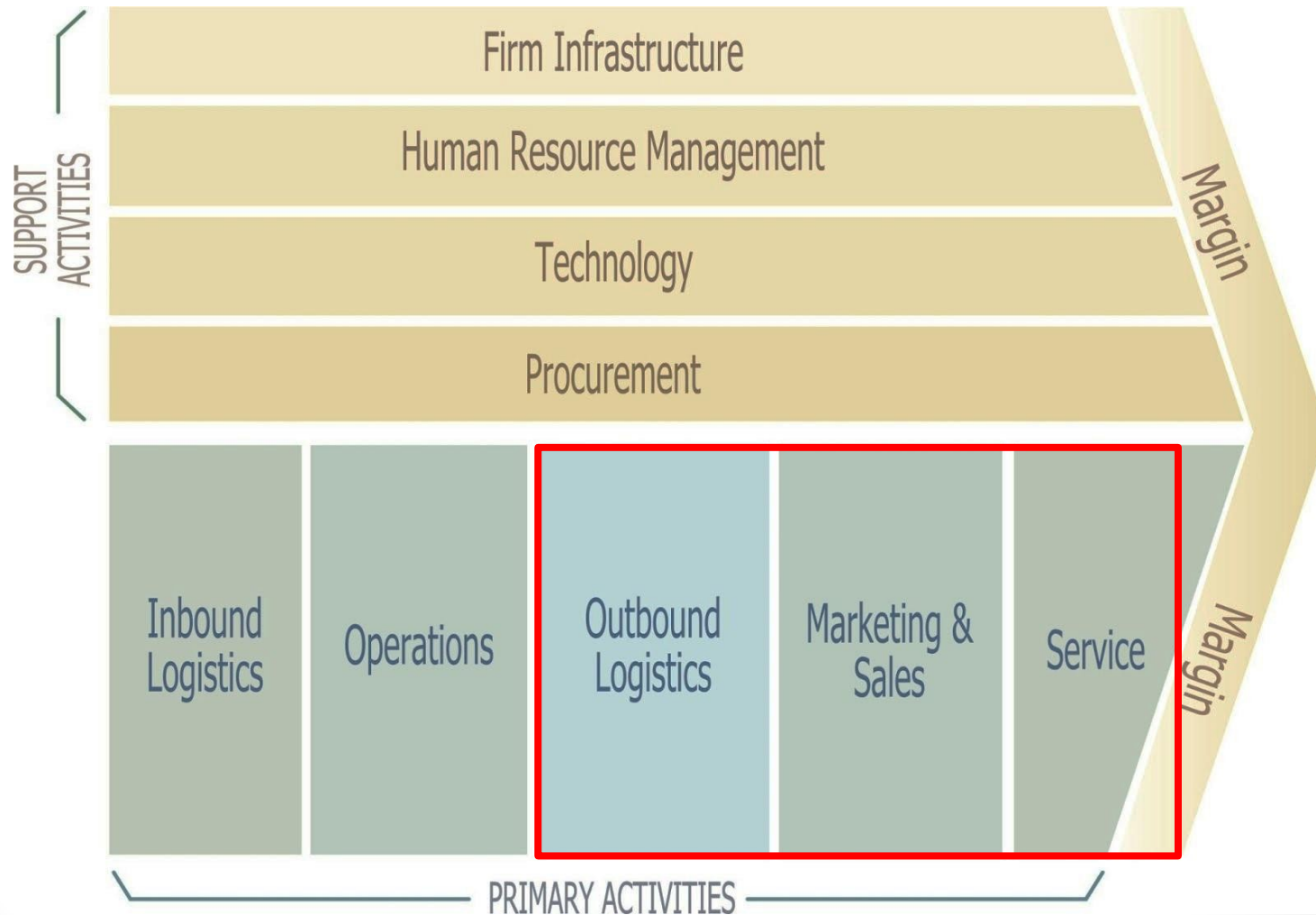
Odbytová funkce podniku

Nauka o podniku přednáška 5

Odbyt jako hlavní funkce podniku a odbytová politika

- Odbytová funkce podniku
- Vztah odbytu a marketingu
- Cíle odbytové politiky a její oblasti
- Informace v oblasti odbytu

Hodnototvorný řetězec



Odbyt jako funkce

- **Logistika**, tj. řízení výstupných operací (kompletace a vychystávání produktů – balení, manipulace, nakládka, doprava, dokumenty)
- **Marketing**
 - PRODUKT
 - CENA
 - DISTRIBUCE
 - KOMUNIKACE
 - Tj. hledání zákazníků, přesvědčování, tvorba nabídky, uzavírání smluv, péče o zákazníky...
- **Služby**
 - Instalace
 - Montáž
 - Doprava
 - Poradenství
 - Opravy
 - Vyřizování reklamací

Logistika - INCOTERMS

- <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/>



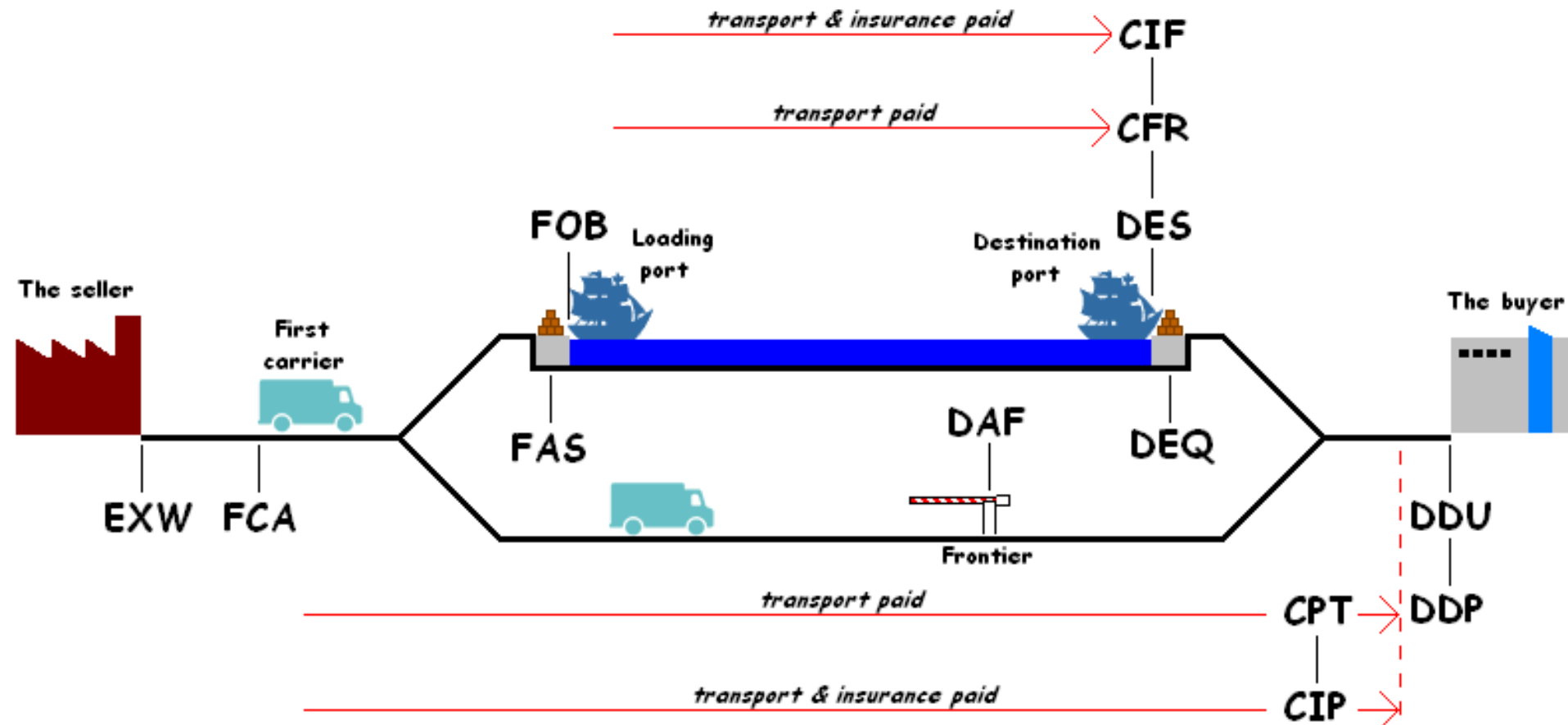
HT/RISK MORE DETAILS

Seller's
to
er's premises.

Seller is only responsible for making the goods available at the seller's premises. The buyer bears the full risk from there to the destination.

INCOTERMS

Incoterms 2000: Transfer of risk from the seller to the buyer



Incoterms[®] 2010



DESCRIPTION					FREIGHT/RISK	MORE DETAILS
EXW Ex Works	SELLER			BUYER	Freight Seller's premises. Risk Seller's premises.	Seller is only responsible for the goods up to the point where they are made available to the carrier at the seller's premises. Seller bears the full risk of loss or damage to the goods.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		
FCA Free Carrier	SELLER			BUYER	Freight Freight handler. Risk Freight handler.	Seller is responsible for the goods up to the point where they are made available to the carrier at the seller's premises. Risk is transferred to the carrier.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		
CPT Carriage Paid to	SELLER			BUYER	Freight Destination. Risk First freight handler.	Seller delivers the goods to the named destination, paying for the carriage. Risk is transferred to the carrier.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		
CIP Carriage and Insurance Paid to	SELLER			BUYER	Freight Destination. Risk First freight handler.	Seller delivers the goods to the named destination, paying for the carriage and insurance. Risk is transferred to the carrier.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		
DAT Delivered at Terminal	SELLER			BUYER	Freight: Destination. Risk: Destination.	Seller delivers the goods to the named terminal. Risk is transferred to the carrier.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		
DAP Delivered at Place	SELLER			BUYER	Freight: Place of destination. Risk: Arriving means of transport at destination.	Seller delivers the goods to the named place. Risk is transferred to the carrier.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		
DDP Delivered Duty Paid	SELLER			BUYER	Freight Destination. Risk Destination.	Seller is responsible for the goods up to the point where they are made available to the carrier at the seller's premises. Risk is transferred to the carrier.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		
FAS Free Alongside Ship	SELLER			BUYER	Freight Shipside in port of departure. Risk Shipside in port of departure.	Seller is responsible for the goods up to the point where they are made available to the carrier at the seller's premises. Risk is transferred to the carrier.
	SELLER			BUYER		
	SELLER			BUYER		

dobová dološka

závod
prodávajícího

dopravce

nakládací
přístav

vykládací
přístav

nábřeží
v přístavu
vykládacím

místo určení
v zemi dovozu

skupina E

EXW

Ex Works
(...named place)
Ze závodu
(...ujednané místo)



Prodávající má minimální odpovědnost a riziko, dává zboží k dispozici kupujícímu ve svém závodě nebo v jiném ujednaném místě:



- Obstarání a sjednání podmínek přepravy přísluší kupujícímu
- Riziko přechází na kupujícího od okamžiku, kdy je mu dáno zboží k dispozici
- Náklady přecházejí na kupujícího od okamžiku, kdy je mu dáno zboží k dispozici
- Kupující obstarává na vlastní nebezpečí a náklady celní odbavení ve vývozu

skupina F

FCA

Free Carrier
(...named place)
Vyplacené dopravci
(...ujednané místo)



Prodávající není odpovědný za sjednání přepravních podmínek a za úhradu hlavního přepravného:



- Obstarání a sjednání podmínek přepravy přísluší kupujícímu
- Riziko přechází na kupujícího předáním zboží v určeném místě dopravci jmenovaným kupujícími
- Náklady přecházejí na kupujícího dodáním zboží v určeném místě dopravci jmenovaným kupujícími
- Prodávající obstarává na vlastní nebezpečí a náklady celní odbavení ve vývozu

FAS

Free Alongside Ship
(...named port of shipment)
Vyplacené k boku lodi
(...ujednaný přístav naložení)



- Obstarání a sjednání podmínek přepravy přísluší kupujícímu
- Riziko přechází na kupujícího dodáním zboží k boku lodi v ujednaném přístavu
- Náklady přecházejí na kupujícího dodáním zboží k boku lodi jmenované kupujícími v ujednaném přístavu
- Prodávající obstarává na vlastní nebezpečí a náklady celní odbavení ve vývozu

FOB

Free On Board
(...named port of shipment)
Vyplacené lodí
(...ujednaný přístav naložení)



- Obstarání a sjednání podmínek přepravy přísluší kupujícímu
- Riziko přechází na kupujícího přechodem zboží přes zábradří lodi v ujednaném přístavu naložení
- Náklady přecházejí na kupujícího přechodem zboží přes zábradří lodi v ujednaném přístavu naložení
- Prodávající obstarává na vlastní nebezpečí

JINÉ ODBYTOVÉ ČINNOSTI...

- Tvorba cen (např. metody tvorby cen?)
- Péče o zákazníky (metody a techniky péče o zákazníky?)
- Vyhledávání zákazníků
- Oslovování zákazníků
- Hodnocení zákazníků
- Jednání
- Vyřizování objednávek
- Získávání informací
- Zpracování-analýza dat a informací
- Balení produktů, značení
- Vystavení dokladů
- Pojištění
- Zajištění dopravy (a nakládky a vykládky)
- Zajištění oprav.....

Odbytová funkce podniku

Hlavní podnikové funkce:

- výrobní
 - nákup
 - výroba
- odbytová

Podnik je obklopen soustavou trhů:

- průmyslový
- peněžní a kapitálový
- odbytový

Funkce odbytu

1. transformační
2. prostorová (umístovací)
3. časová
4. kvantitativní a kvalitativní
5. propagační (reklamní)
6. úvěrová
7. koordinační

.....

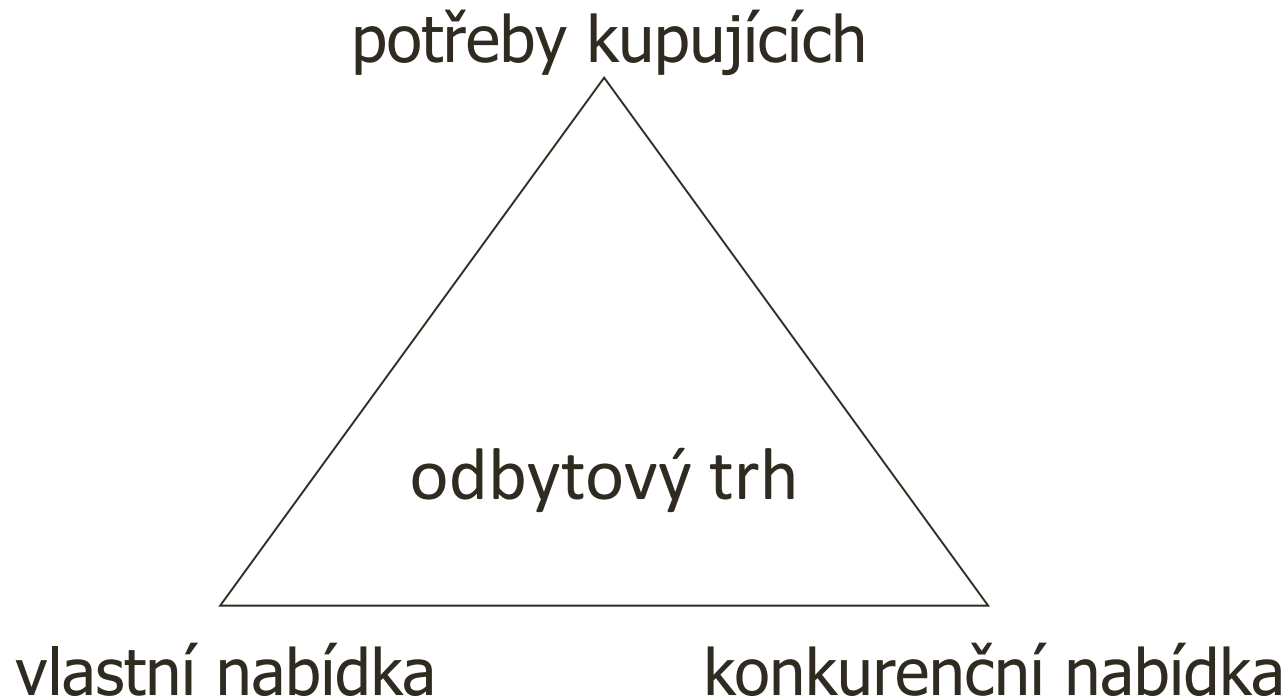
Funkce odbytu

1. přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), tj. základní transformační činnost
2. překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem spotřeby (odběratelem), tj. prostorová funkce
3. překonání rozdílů mezi časem výroby (dodání) a časem nákupu zákazníka, tj. časová funkce
4. zajištění množství a kvality prodávané produkce (zde se mimo jiné promítají i otázky nákupu)
5. ovlivňování výroby a poptávky (tj. částečně i propagační funkce)
6. zajištění včasné úhrady dodavatelům
7. zajištění racionálních odbytových cest (logistika)

Odbytové činnosti

- **Strategické** (návaznost na strategické cíle podniku) – tvorba strategických cílů a plánů odbytu (kdo, čím se podílí, na jak dlouhou dobu, na základě jakých informací od koho...) (příklad typu strategie: využití trhu, rozšíření trhu, diverzifikace produktů a trhů...)
- **Taktické** (např. kdo se podílí na tvorbě ročního obchodního plánu, na základě jakých informací od koho, kdo kontroluje realizaci? Na základě jakých kritérií???, Kdo rozhoduje a na základě čeho o podmínkách smluv – rabaty, dodací podmínky, platební podmínky + KOMPETENCE???)
- **Operativní** – logistické, finanční, komunikační(+informační) + kontraktační (např.i výše uvedené podmínky smluv u některých typů prodeje ...)

Odbytová funkce podniku – čím se zabývá?



Odbytová funkce podniku – čím se zabývá?

Fungování trhu = neustále se opakující proces tvorby a zhodnocování výkonů.

Tvorba výkonů = pořízení výrobních faktorů a jejich zpracování do podoby výrobků a služeb.

Zhodnocování výkonů = vyhledávání odběratelů a fyzická distribuce výrobků.

Hodnotový koloběh:

peníze → výrobní faktory → výrobky → peníze

Odbytová funkce podniku

- **Centrálně plánované hospodářství** - plán určuje:
 - co,
 - jaké množství,
 - v jaké kvalitě,
 - za jakou cenu,
 - a kterému odběrateli bude určeno.
- **Tržní hospodářství** – podnik se svobodně rozhoduje a plánuje:
 - co,
 - v jakém množství,
 - za jakou cenu **a v jaké kvalitě**
 - a komu prodá.

Odbytová funkce podniku - závěry

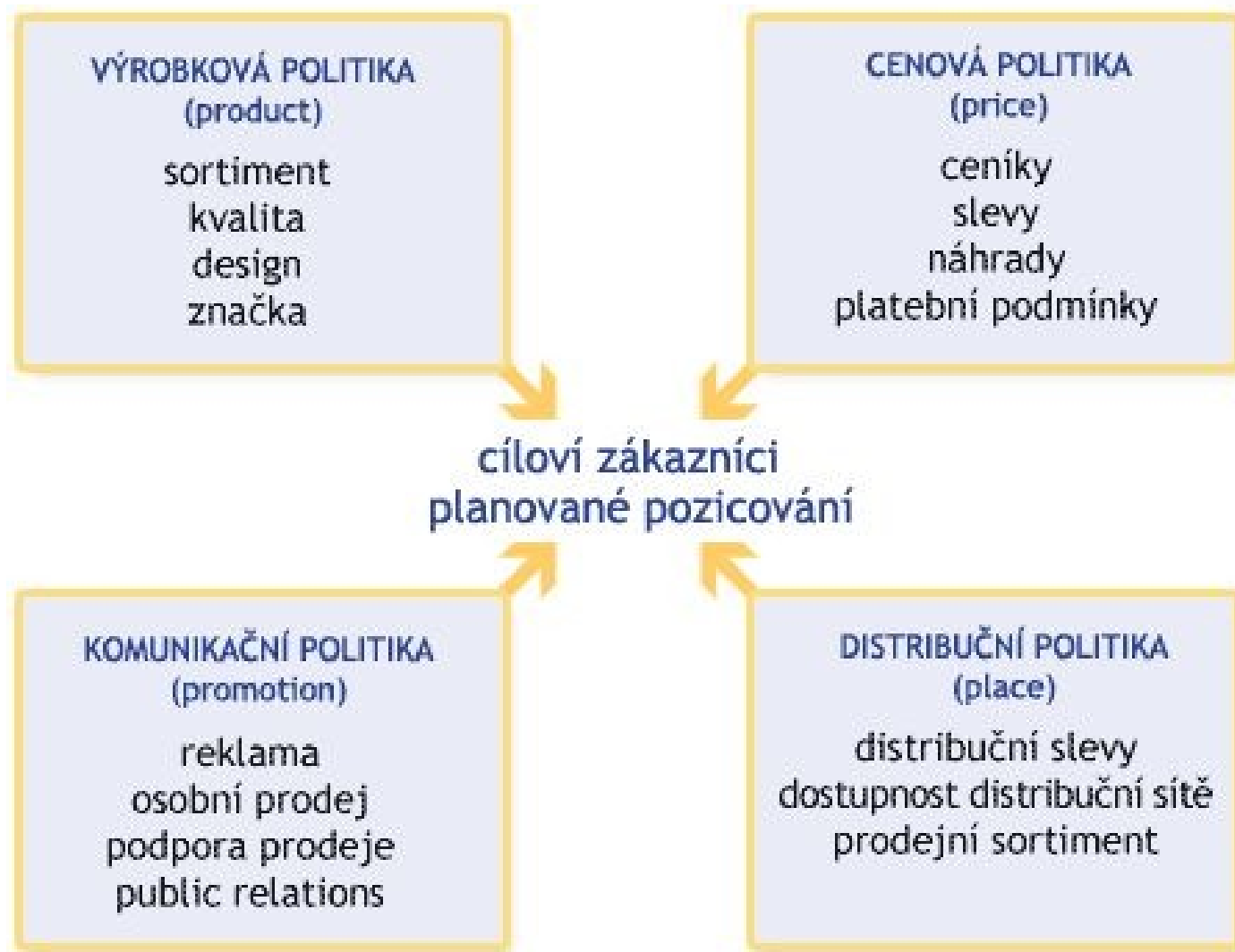
- 1) Plánování odbytu se orientuje na podnikatelské cíle.
- 2) Plánovité jednání předpokládá podrobnou znalost o odbytovém trhu, tj. o zákaznících, jejich přáních a o konkurentech s jejich nabídkou.
- 3) Postavení podniku na trhu není trvalé, podnik musí trhy získávat a obhajovat. K tomu využívá nástroje odbytové politiky:
 - výrobová politika,
 - cenová politika,
 - komunikační politika,
 - distribuční politika.

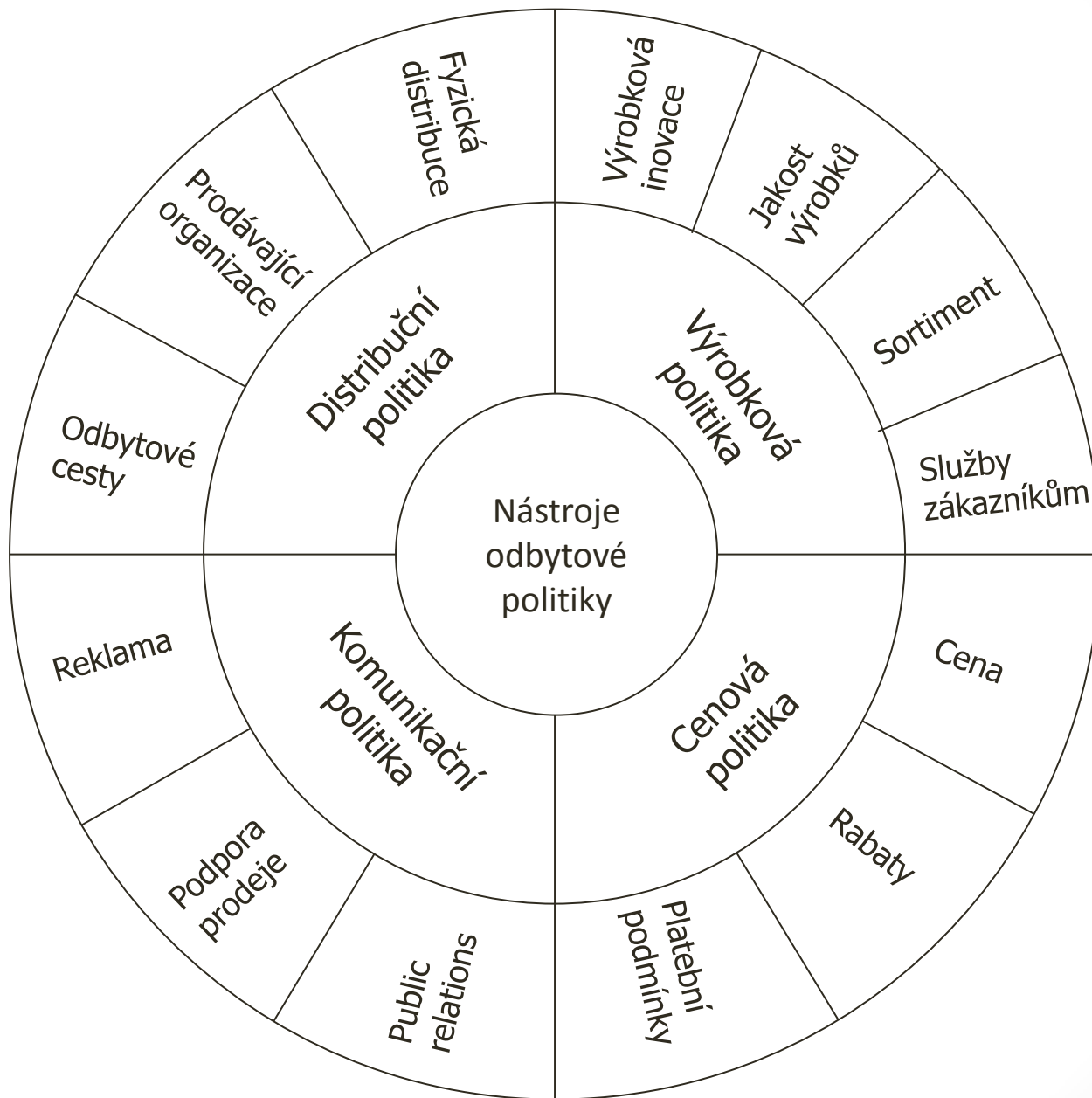
4P

Historie 4P

- Product, Price, Place, Promotion
- Prvním byl James Culliton na konci 40. let 20. století se svým Product, Price, Distribution, Promotion
- Jerry McCarthy a Kotler uvedli v širší známost
- KOTLER: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

Podoba 4P dnes





Transformace na 4C

- Kotler říká, že důležitější je pohled ze strany zákazníka.
 - z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
 - z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
 - místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
 - z propagace se stane **komunikace se zákazníkem**(Communication).

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Determinanty složení 4P

- Všechny prvky jsou provázány provázány...
- Determinanty jsou především
 - charakter produkce
 - charakter trhů

Charakter produkce

- Hmotný výrobek a nebo služba – ovlivňuje primárně všechny složky
- Zařazení výrobku dle segmentace – zařazuje a dále ovlivňuje jednotlivé složky mixu
- Strategie zavádění výrobku – ovlivňuje jednotlivé složky mixu

Charakter trhů

- Vznik charakteristik především v dynamické oblasti E-business a E-commerce
- B2B – směrem k dalšímu podnikatelskému subjektu
- B2C – směrem k zákazníkovi
- B2G – směrem k vládě
- B2A – směrem k lokálním celkům (kraje)
- B2E – směrem k zaměstnancům
- B2R – směrem k dealerovi
- C2C – spotřebitelé k sobě
- C2B – spotřebitelé požadují něco od podniků
- C2G – spotřebitelé požadují něco po státu a jsou iniciátorem
- G2B – vláda požaduje od podniků plnění
- G2C – vláda ke spotřebitelům
- G2G – mezivládní obchody a dohody

Charakter trhu

- B2B
- B2C
- B2G
- C2C
- C2B



Odbyt vs. Marketing

Vztah odbytu a marketingu

Podnikatelské jednání se orientuje vždy na tržní realitu.

Nenasycené trhy (trhy prodávajícího)

- dominuje zájem podnikatele na výrobě

Nasycené trhy (trhy kupujícího)

- orientace zájmu na prodej

Vztah odbytu a marketingu

Různé interpretace pojmu marketing:

- učení o optimálním uspořádání odbytu
- tržně orientovaná nauka o podniku
- samostatná vědní disciplína

V probíraném pojetí (nejužší) je marketing optimální uspořádání odbytu.

Cíle odbytové politiky a její oblasti

Podnikatelské chování je ovlivněno orientací na podnikatelské cíle.

Při formulaci systému cílů vychází podnik z:

- vlastních představ a přání,
- vlastních možností a
- podmínek okolí.

Hlavního cíle podniku je možné dosáhnout jen:

- ve spolupráci s nižší úrovní podnikového řízení a
- když jsou pro ně stanoveny dílčí cíle.

Informace v oblasti odbytu

Plánování odbytu zahrnuje:

- **přípravnou fázi**
 1. Situační analýza
 2. Vypracování vývojových prognóz
 3. Stanovení cílů dobytí
- **prováděcí fáze**
 4. Určení alternativ jednání
 5. Ohodnocení alternativ jednání
 6. Rozhodnutí o použití nástrojů
 7. Realizace opatření
- **kontrolní fáze**
 8. Kontrola opatření

Informace v oblasti odbytu

Výzkum trhu = získávání informací

- vnitropodnikových
- o rámcových podmínkách
- o trhu

Pracovní postupy při výzkumu trhu:

- definice cíle
- volba výzkumného konceptu
- získávání informací
- vyhodnocování informací

Informace v oblasti odbytu

Oblasti využití výzkumu trhu:

1. Kupní chování → kupní rozhodování:
 - impulzivní
 - zvykové
 - extenzivní
 - limitované
2. Segmentace trhu = rozdělení trhu na skupiny kupujících
 - geografická segmentace
 - demografická segmentace
 - psychografická segmentace
 - segmentace na základě chování

Informace v oblasti odbytu

3. Tržní a odbytové prognózy

- odbytová prognóza = předpověď budoucího odbytu podniku při daném nasazení nástrojů odbytové politiky
- předmětem prognóz je zejména:
 - budoucí stav nebo vývoj
 - potenciálu trhu
 - potenciálu odbytu
 - objemu trhu
 - objemu odbytu
 - podílu podniku na trhu
- kvalitativní a kvantitativní prognózy

Tržní a odbytové prognózy

Prognostické metody	Vývojové prognózy (časové)	Prognózy účinku (průřezové)
<i>Kvalitativní</i>	dotazování expertů	dotazování expertů
<i>Kvantitativní</i>	extrapolace trendů	funkce vyjadřující reakce trhu

DĚKUJI ZA POZORNOST