

# NAUKA O PODNIKU (př. 6)

Členění nástrojů odbytové  
politiky a výrobní a  
cenová politika

# Členění nástrojů odbytové politiky a výrobková a cenová politika

- Konkurence a prostředky pro posílení konkurenčního postavení
- Cíle a oblasti výrobkové politiky
- Cíle a oblasti cenové politiky

# Konkurence a prostředky pro posílení konkurenčního postavení

## **Model dokonalého trhu**

1. Všichni účastníci jednají dle principu maxima
2. Existuje úplná transparentnost trhu
3. Platí podmínka homogenity
4. Účastníci reagují nekonečně rychle
  - na změny cen
  - na změny v ostatních tržních podmínkách

# Konkurence a prostředky pro posílení konkurenčního postavení

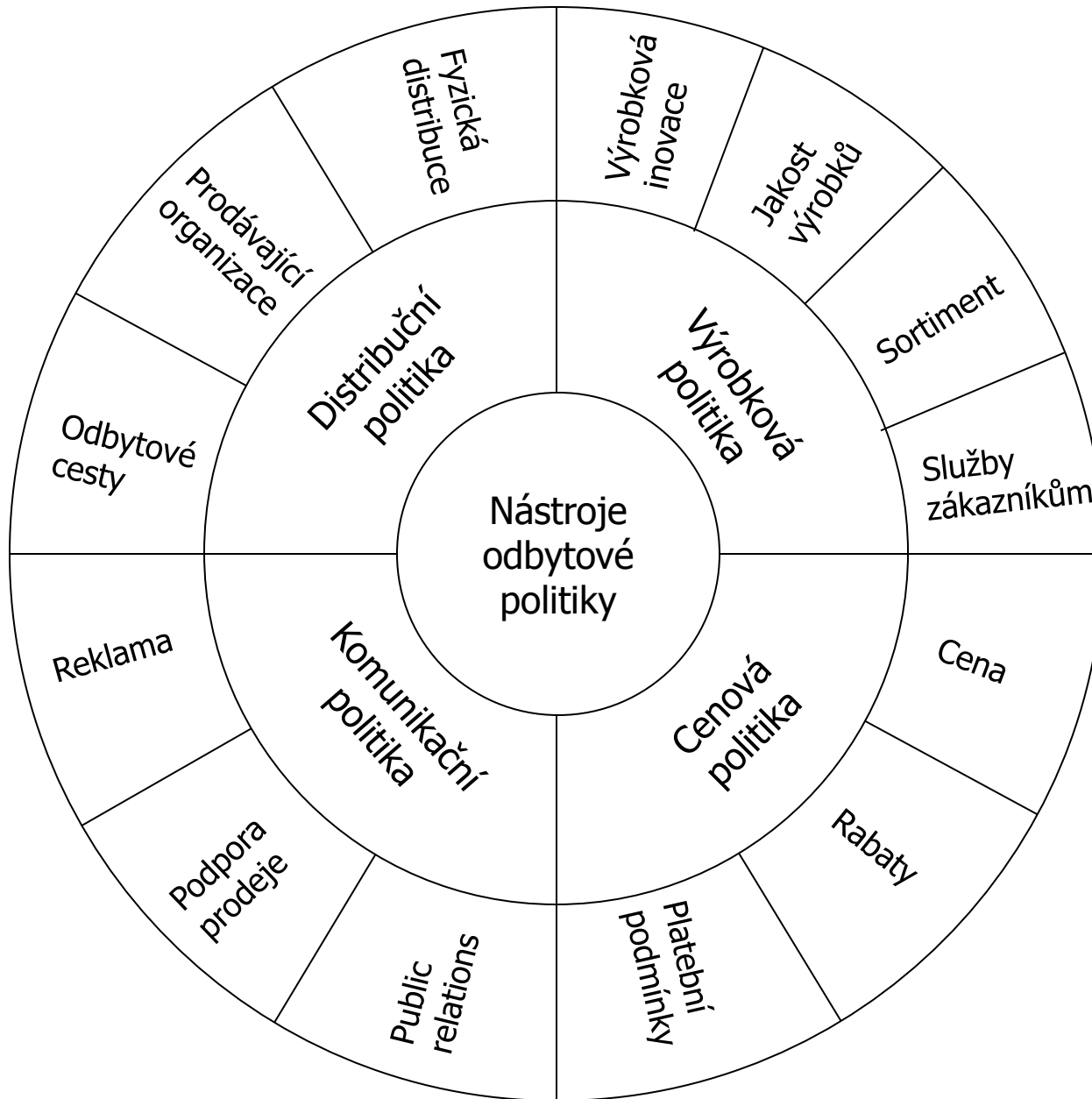
## **Pro zmírnění cenového tlaku podnik usiluje:**

- diferencovat nabídku,
- představit homogenní výrobek jako heterogenní,
- připoutat kupující k sobě na základě osobních kontaktů.

# Schéma forem trhu

<b>Prodávající</b> <b>Kupující</b>	<b>Mnoho drobných</b>	<b>Málo středně velkých</b>	<b>Jeden velký</b>
<b>Mnoho drobných</b>	dokonalá konkurence	nabídkový oligopol	nabídkový monopol
<b>Málo středně velkých</b>	poptávkový oligopol	bilaterální oligopol	omezený nabídkový monopol
<b>Jeden velký</b>	poptávkový monopol	omezený poptávkový monopol	bilaterální monopol

# Nástroje odbytové politiky



# Nástroje odbytové politiky



# Cíle a oblasti výrobní politiky

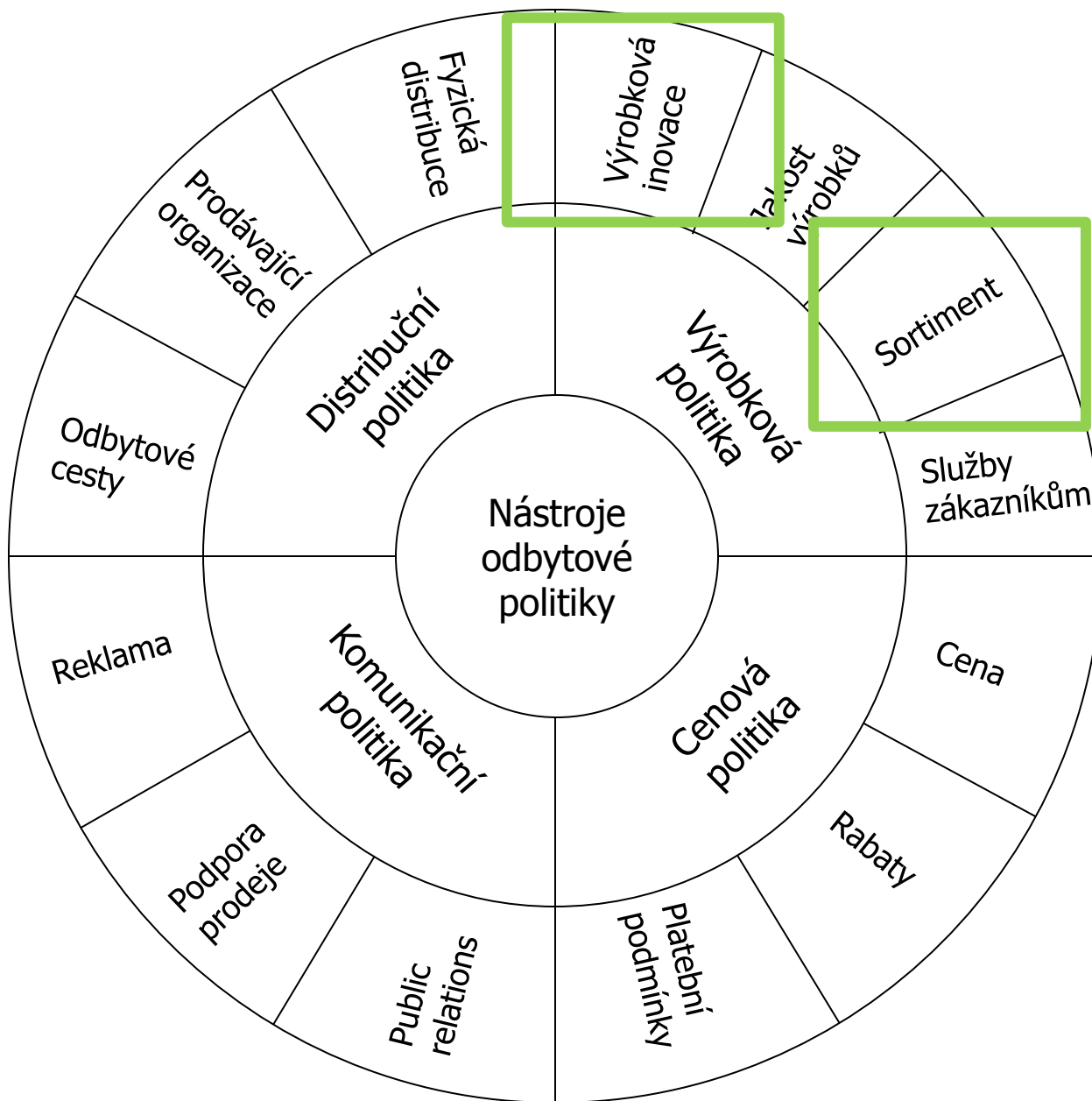
- Výrobní politika slouží k plnění podnikatelských cílů.
- Cílem je vytvořit výrobky a služby, po kterých je poptávka.



# Jádro a okrajové oblasti výrobní politiky

<b>Výrobní politika</b>	
<b>jádro</b>	<b>okrajové oblasti</b>
Optimalizace technických vlastností výrobku prostřednictvím <ul style="list-style-type: none"><li>- výrobních inovací</li><li>- variant výrobků</li><li>- vyřazování výrobků</li></ul>	Optimalizace <ul style="list-style-type: none"><li>- programové a sortimentní politiky</li><li>- značkové a obalové politiky</li><li>- politiky v oblasti služeb pro zákazníky</li></ul>

# Nástroje odbytové politiky



# Výrobní a sortimentní politika

- základní orientace výrobní politiky
- šířka a hloubka výrobního programu
- rozsáhlý výrobní program
  
- Ovlivněna inovacemi a variantami – diverzifikace, diferenciaci

# Šířka vs. Hloubka

- Šířka výrobního programu
  - počet skupin zboží
  - příklad: „ovco“farmáři – vlna, mléko, sýr, maso
- Hloubka výrobního programu
  - počet typů ve skupinách zboží
  - příklad: jogurt bílý, švestkový, pivový, ananasový

# Obalová a značková politika

## Úloha obalu

- technická
- právní
- hospodářská

# Cíle obalové politiky

## Dlouhodobá maximalizace zisku

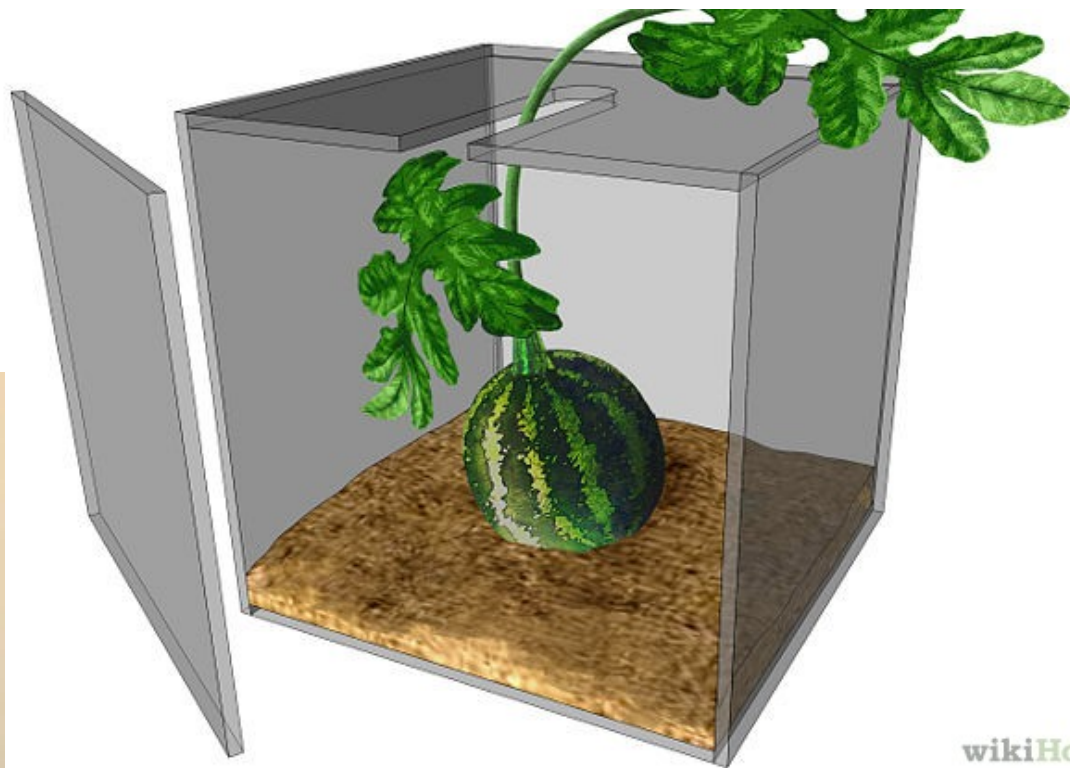
### Pokles nákladů

- pokles dopravních nákladů
- pokles nákladů na skladování a prezentaci
- pokles nákladů při použití vratných či nevratných obalů
- pokles personálních nákladů zavedením samoobsluhy

### Růst výnosů

- nárůst užitečnosti výrobku pro spotřebitele díky
  - návodu k užívání
  - velikosti balení, odpovídajícího potřebě
  - vhodné a pohodlné obalové technice
  - vylepšení image, umožňujícího, aby se zboží prodávalo samo







# Obalová a značková politika

## **Obalová politika má vazbu na ostatní nástroje odbytové politiky:**

- vytváření značky
- reklama
- cenová politika
- výzkum trhu

## **Značkové zboží vytváří i obal**

- barva
- tvar
- logo
- firemní jméno
- znak a název výrobku

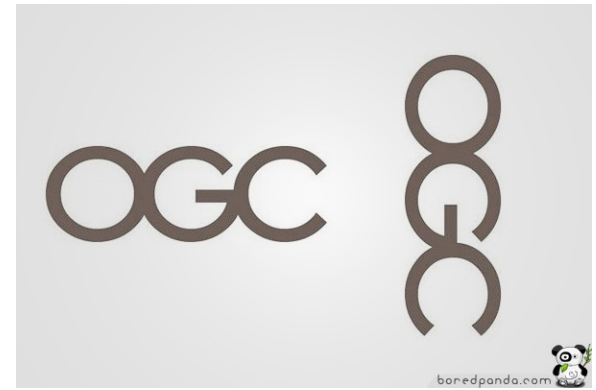
# LOGO



# Logo fail



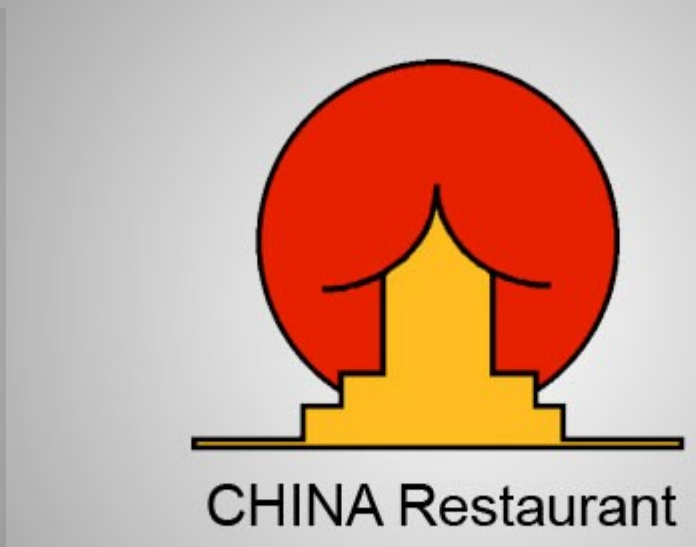
Kostelecke Uzeniny



boaredpanda.com

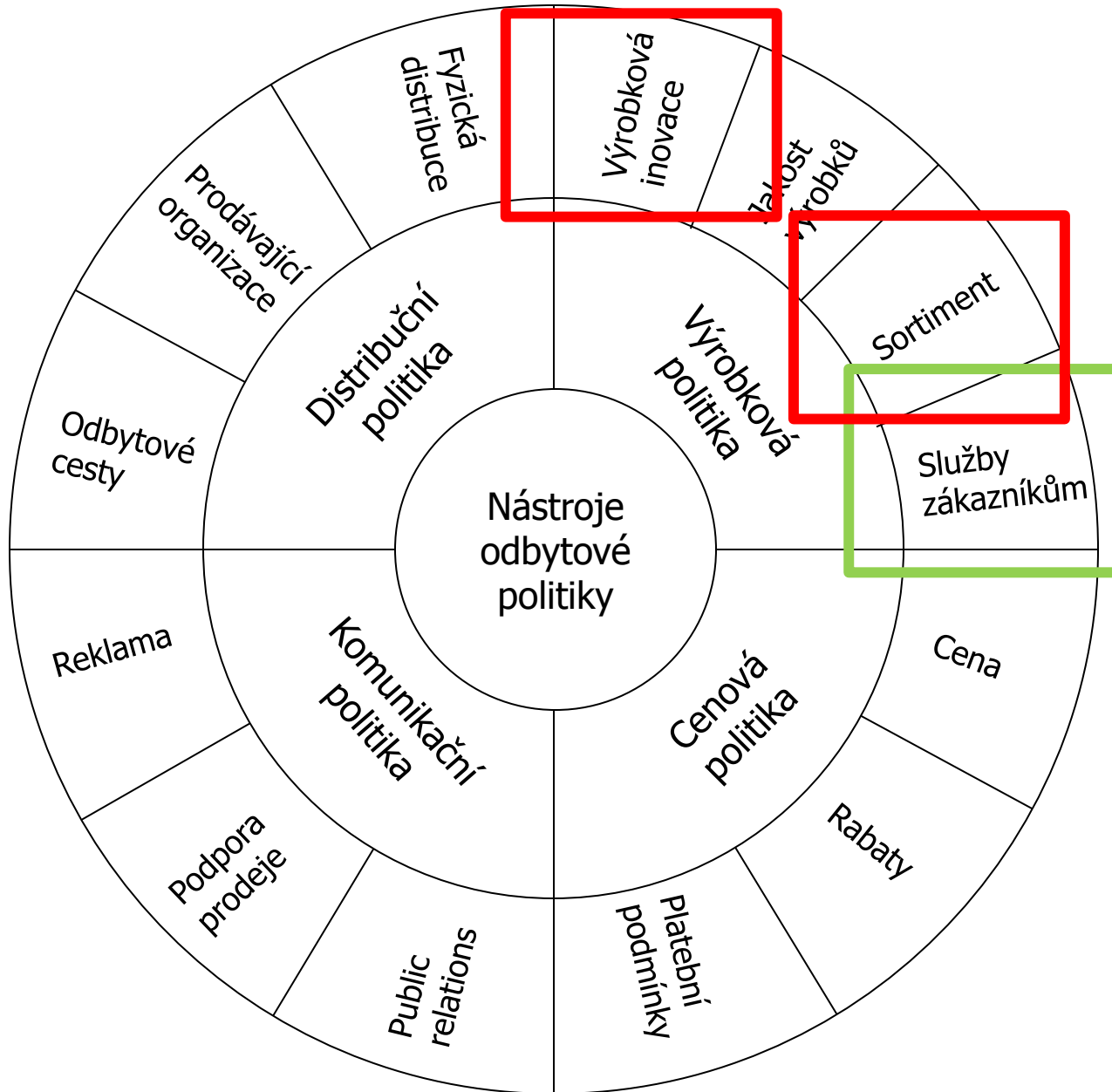


boaredpanda.com





# Nástroje odbytové politiky



# Politika služeb pro zákazníky

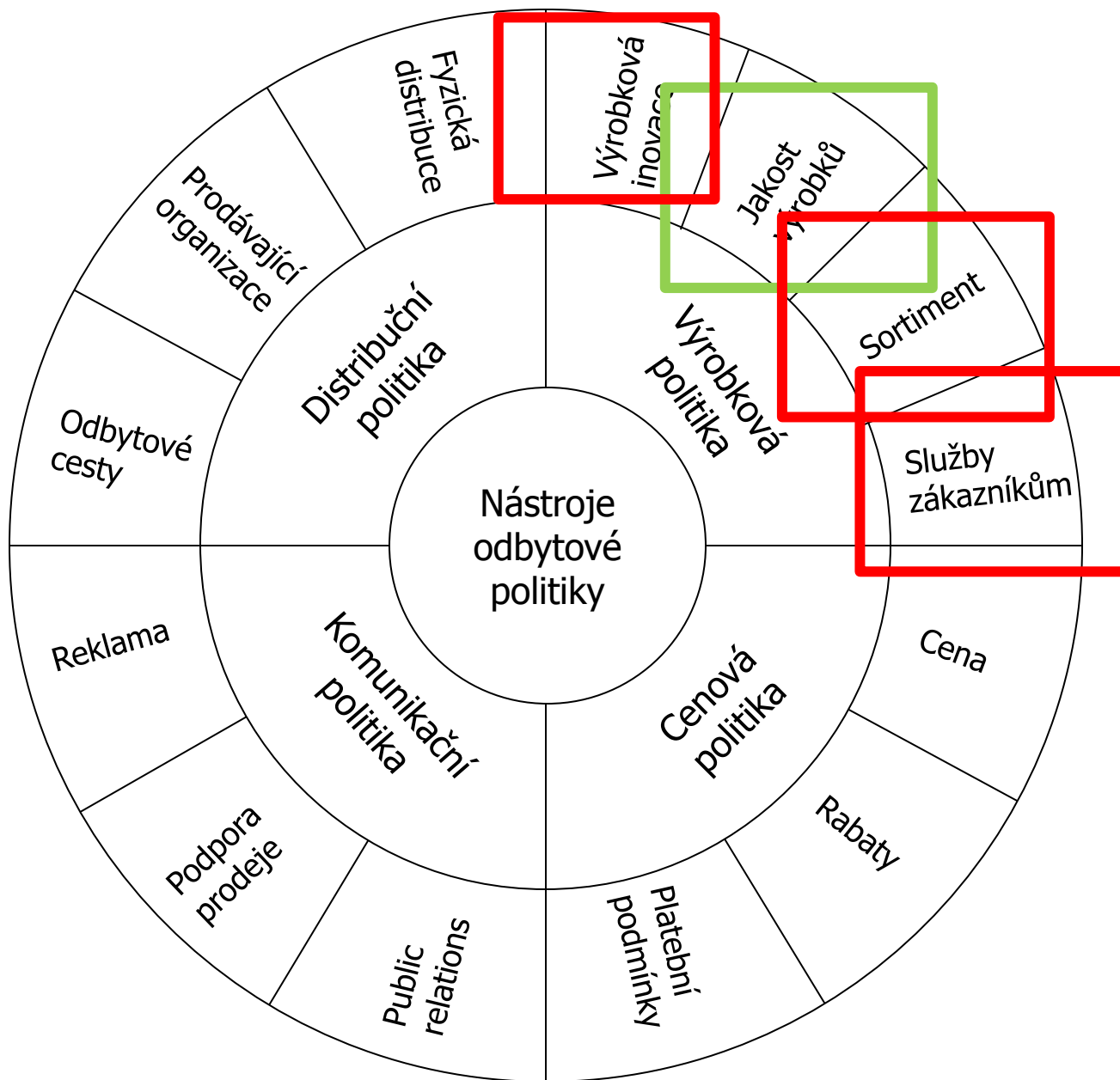
Poradenství pro zákazníky, doprava, uvedení do provozu, instruktáž konečných odběratelů, garance, servis,...

<b>Maximalizace zisku z dlouhodobého hlediska</b>	
získávání informací	tvorba preferencí a image
<ul style="list-style-type: none"><li>- informace o přáních zákazníků</li><li>- technické informace umožňující zdokonalení výrobku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- roste akviziční potenciál</li><li>- omezená cenová konkurence</li><li>- prostor pro zvýšení ceny</li></ul>
roste budoucí zisk	roste současný zisk

# Jak zafungovaly služby pro zákazníky?

- DELL – Next Business Day
- Alza – konfigurátory záruk a možností vrácení
- „Vietnamské“ obchody

# Nástroje odbytové politiky





# Politika jakosti

<http://www.slovník-synonym.cz/web.php/slovo/jakost>

Slovo:

- **jakost**

Synonyma:

- **hodnota**
- **kvalita**

# Jakost-kvalita

- *Kvalita* produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Foret : Jak komunikovat se zákazníkem, 2000, str. 100
- Jedním z osmi základních způsobů jak ztratit zákazníka je špatná kvalita produktů a služeb. Smith : Moderní marketing, 2000, str. 456
- Výrobky, které jsou jakostní a jsou prospěšné pro spotřebitele, budou přirozeně velmi oblíbené a budou se dobře prodávat. Mizuno : Řízení jakosti, 1988, str. 31

Producentenské  
značky/privátní retailové  
značky



**QUALITY**  
**GUARANTEED**

A red rounded rectangular badge with a white border, containing the words "QUALITY" and "GUARANTEED" in white, uppercase, sans-serif font, stacked vertically.



**TESCO**

**VALUE**

# Christmas Card

BEST BEFORE: 25th DECEMBER 2004



[www.tescovaluecards.com](http://www.tescovaluecards.com)  
Multipack card - Not to be sold separately



**TESCO**

**value**

# BIRTHDAY CARD



1 card e

**QUALITY GUARANTEED**

# Jakost

- <http://www.csq.cz/> Česká společnost pro jakost
- <http://www.csq.cz/ke-stazeni/>
- Klasa



# RAPEX

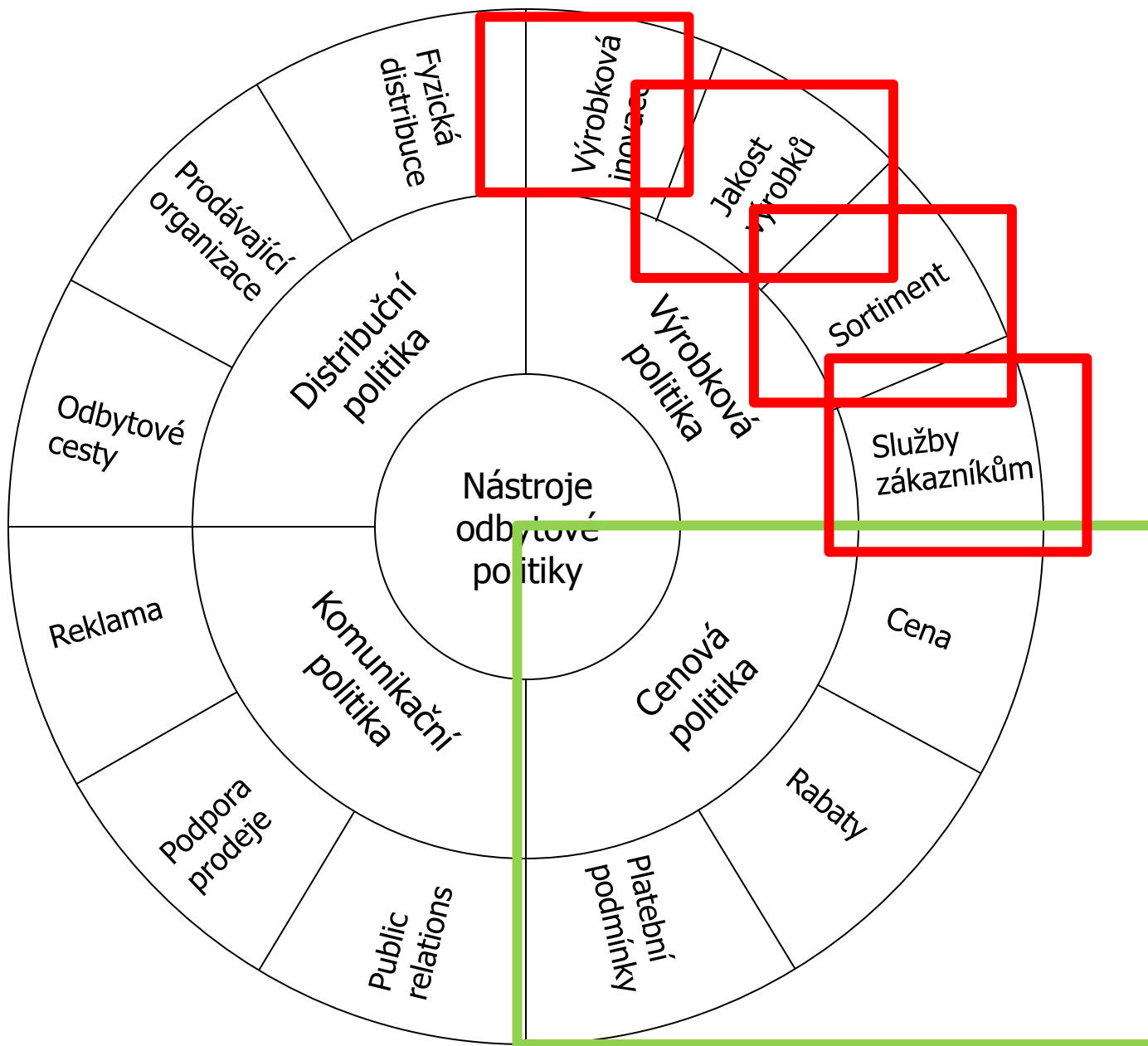
- Rapid alert system - rapid exchange
- <http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/alerts/main/index.cfm>

# TQM – Total quality management a EFQM

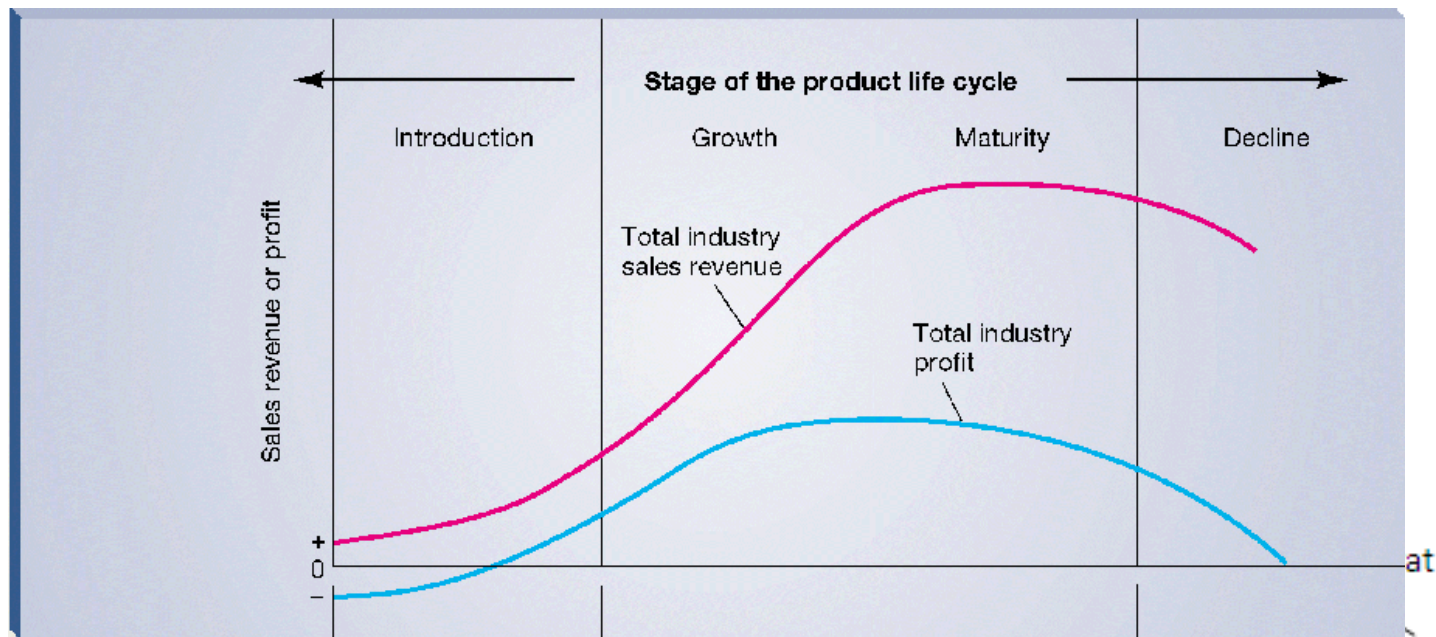
- [http://cs.wikipedia.org/wiki/Komplexn%C3%AD\\_%C5%99%C3%ADzen%C3%AD\\_kvality](http://cs.wikipedia.org/wiki/Komplexn%C3%AD_%C5%99%C3%ADzen%C3%AD_kvality)
- Systém komplexního řízení kvality si užil široké pozornosti během konce osmdesátých let 20. století a začátku devadesátých let 20. století, než byl zastíněn systémy [ISO 9000](#), [štíhlou výrobou](#) a [Six Sigma](#).
- The **EFQM Excellence Model** is a non-prescriptive [framework](#) for organizational management systems, promoted by [EFQM](#) (formerly known as the **European Foundation for Quality Management**) and designed for helping organizations in their drive towards being more competitive.



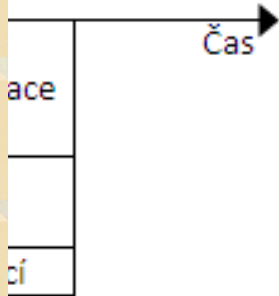
# Nástroje odbytové politiky







MARKETING OBJECTIVE	GAIN AWARENESS	STRESS DIFFERENTIATION	MAINTAIN BRAND LOYALTY	HARVESTING, DELETION
Competition	Few	More	Many	Reduced
Product	One	More versions	Full product line	Best sellers
Price	Skimming or penetration	Gain market share, deal	Defend market share, profit	Stay profitable
Promotion	Inform, educate	Stress competitive differences	Reminder oriented	Minimal promotion
Place (distribution)	Limited	More outlets	Maximum outlets	Fewer outlets



# Cíle a oblasti cenové politiky

- **Klasická teorie ceny**
  - jaká odbytová cena umožňuje na dokonalých trzích maximální zisk
- **Praktická cenová politika**
  - orientace na optimální utváření odbytové ceny na nedokonalých trzích
  - nástroje:
    - ceny
    - platební podmínky
    - dodací podmínky
    - rabaty

# Stanovení prodejní ceny

Výrobek bude zařazen do výrobního programu, pokud  $P > VCu$ .

Může být výhodné výrobek ponechat, i pokud  $P < VCu$ , pokud je ztrátový výrobek nezbytný pro prodej ziskového (komplement).

- Bod ukončení firmy krátké období:  $P=AVC$
- $P=AC$

# Principy tvorby cen

- **Nákladově orientovaná tvorba cen**
  - cena na základě úplných nákladů:  $P = TC(1+Zp/100)$
  - cena na základě kalkulovaných nákladů:  $P = VCu+(P-Vcu)$
  - dlouhodobě minimální cena:  $TR = TC$ , resp.  $P = TCu$
  - krátkodobě minimální cena:  $P = VCu$
- **Poptávkově orientovaná tvorba cen**
  - rozhodování o cenách na základě získávání informací o vztazích mezi cenou a množstvím
    - dotazováním spotřebitelů
    - pozorováním spotřebitelského chování (everyday low pricing)
- **Tvorba konkurenčně orientovaných cen**
  - prodávající se orientuje na cenové požadavky konkurentů nebo na průměrné ceny v oboru

# Strategie cenové politiky

- nízká vs. vysoká zaváděcí cena
- strategie rychlého sbírání smetany vs. penetrační cena

## **Platební podmínky**

- lhůty splatnosti
- skonto při předčasné platbě - **pokladní srážka při hotovém nebo předčasném placení**
- úroky při opožděné platbě
- zajištění dodavatelského úvěru
- kompenzační obchod
- platby za vyměňované zboží – viz služby zákazníkům

## **Dodací podmínky**

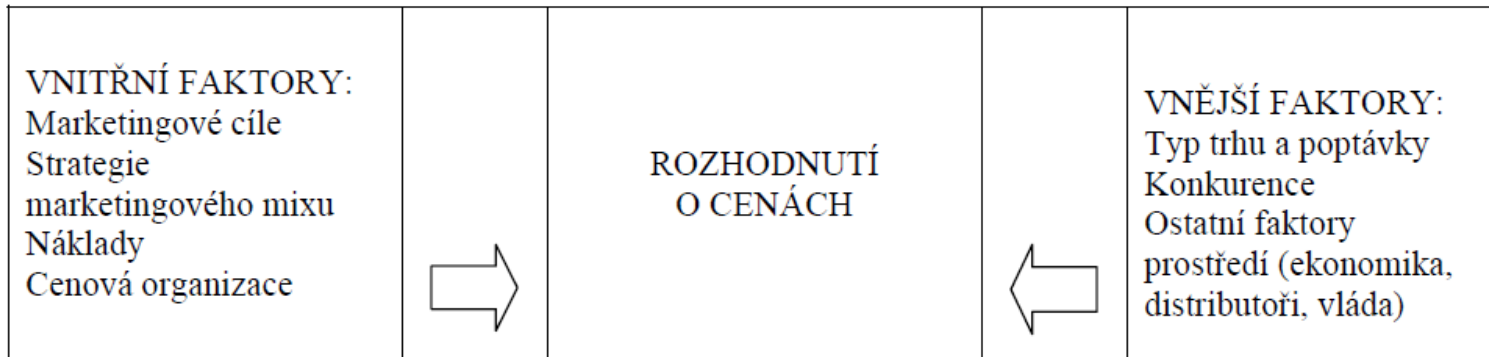
- minimální rozsah dodávky (EOQ)
- termín dodávky (systém sledování skladových zásob a jejich řízení)
- místo předání zboží (incoterms)
- převzetí pojišťovacích a přepravních nákladů (incoterms)

# Cenová strategie/taktika

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita produktu	Vysoká	1) Strategie získání mimořádné ceny	2) Strategie vysoké hodnoty	3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	4) Strategie předražování	5) Strategie střední hodnoty	6) Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	7) Strategie okrádání	8) Neúsporná strategie	9) Úsporná strategie

	Vysoká cena	Střední cena	Nízká cena
Vysoká kvalita	<b>1. Strategie přemlová</b>	2. Strategie průniku	3. Strategie velmi výhodné koupě
Střední kvalita	4. Strategie nadsazené ceny	<b>5. Strategie průměrné kvality</b>	6. Strategie výhodné koupě
Nízká kvalita	7. Strategie "sraz a uteč"	8. Strategie podřadného zboží	<b>9. Strategie levného zboží</b>

# Faktory působící na cenovou politiku



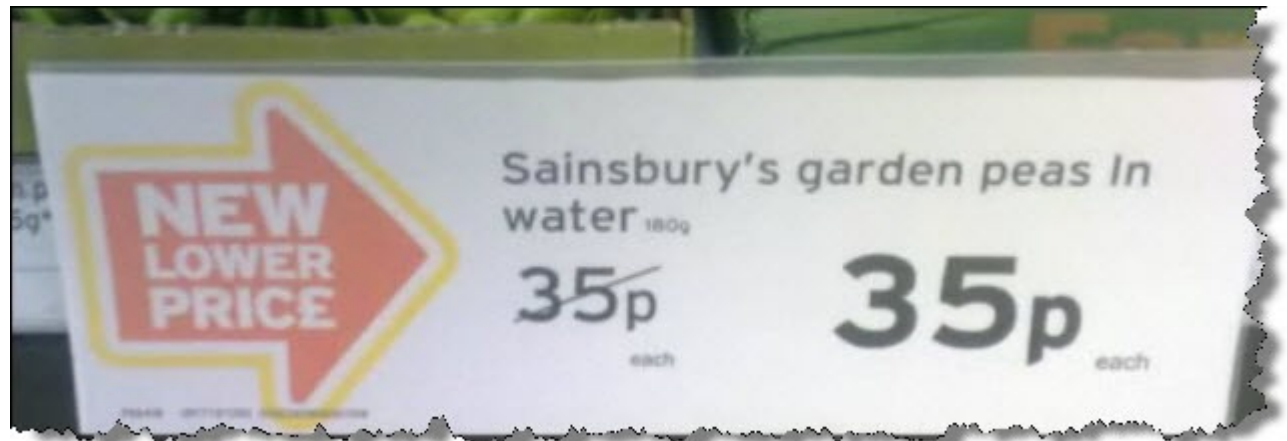
<b>Vysoká cena</b>		<b>Nízká cena</b>		
<p><b>Při této ceně je nulová poptávka</b></p>	<p><b>Představa zákazníka o jedinečných vlastnostech produktu</b></p>	<p><b>Ceny konkurentů a ceny substitutů</b></p>	<p><b>Náklady</b></p>	<p><b>Při této ceně nelze dosáhnout zisku</b></p>

# nízká vs. vysoká zaváděcí cena

Cenová strategie	Vysoká zaváděcí cena	Nízká zaváděcí cena
Druh výrobku	luxusní výrobek	masový výrobek
Vrstva zákazníků	orientace na prestiž	orientace na ceny
Tržní segment	malý	velký
Upřednostňovaný nástroj odbytové politiky	vytváření značky prostřednictvím vzhledu výrobku a reklamy	nízká cena
Prodejní místa	exkluzivní obchody	obchody s nízkými cenami
Příklady	parfémy, módní oblečení	stavebniny, malé automobily

Cenová strategie	„sbírání smetany“	„penetrační cena“
Charakteristika výrobce	velký inovační potenciál	značná kapitálová síla
Zvláštní postavení díky	technickému náskoku, právní ochraně	bezkonkurenčně nízké ceny
Příležitost	rychle uhradit v ceně výzkumné a vývojové náklady	zdlouhavá amortizace výzkumných a vývojových nákladů cestou masového prodeje
Rizika	nezdařená inovace	došlo k přecenění absorpční schopnosti trhu







# Rabaty

<b>Druh rabatu</b>	<b>Charakteristika</b>
<b>Funkční rabat</b>	Úhrada výkonů, poskytovaných velko- a maloobchodníky v oblasti skladování, distribuce a péče o zákazníky
<b>Množstevní rabat</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Při jednorázových zakázkách: zvýhodnění, plynoucí z odstranění fixních nákladů, spojených s opakovanými dodávkami malého množství výrobků</li><li>- Při periodicky se opakujícími zakázkách: „výchova“ věrného zákazníka</li></ul>
<b>Časově podmíněné rabaty</b>	Zaváděcí rabat Výběrový rabat Mimosezonní rabat

- Děkuji za pozornost