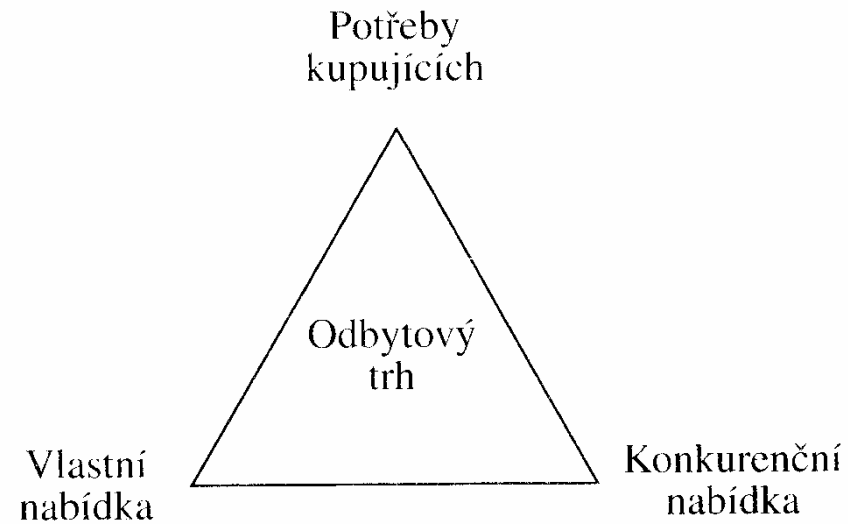


ODBYT



Obr. 1: Vymezení odbytového trhu



Odbyt se zabývá zhodnocováním výkonů

Neexistuje záruka odbytu \Rightarrow zákazník musí být získán

\rightarrow Přesná analýza přání kupujících \Rightarrow výzkum trhu

\rightarrow Uspokojení těchto přání lépe než konkurence (lepší nabídka)
 \Rightarrow nástroje odbytové politiky

Odbyt x marketing

3 interpretace marketingu:

a) MTG jako učení o optimálním uspořádání oblasti odbytu

b) MTG jako tržně orientovaná nauka o podniku

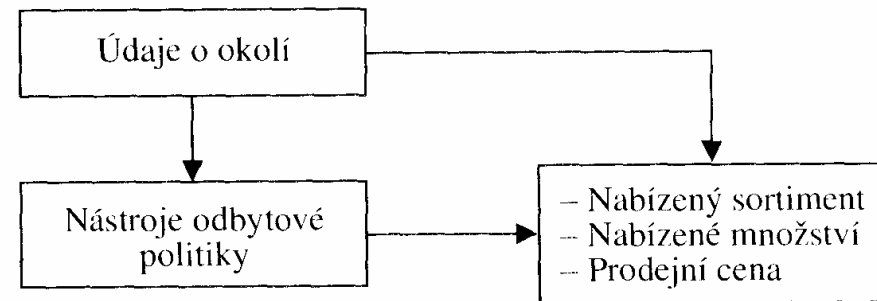
c) MTG jako samostatná vědní disciplína

Plánování odbytu a odbytová politika

Cílem plánování odbytu je stanovení nabízeného sortimentu a prognóza výše prodeje a ceny.

Nástroje odbytové politiky:

- Výrobek (výrobní politika)
- Cena (cenová politika)
- Komunikace (komunikační politika)
- Distribuce (distribuční politika)



Obr. 4: Plánování odbytu



Získávání informací v oblasti odbytu

Fáze plánování odbytu:

- Přípravná fáze:**
1. Situační analýza
 2. Vypracování vývojových prognóz
 3. Stanovení cílů odbytu

- Prováděcí fáze:**
4. Určení alternativ jednání
 5. Ohodnocení alternativ v jednání
 6. Rozhodnutí o použití nástrojů
 7. Realizace opatření

- Kontrolní fáze:**
8. Kontrola opatření



Výzkum trhu

Potřeba informací → jak tyto informace získat?

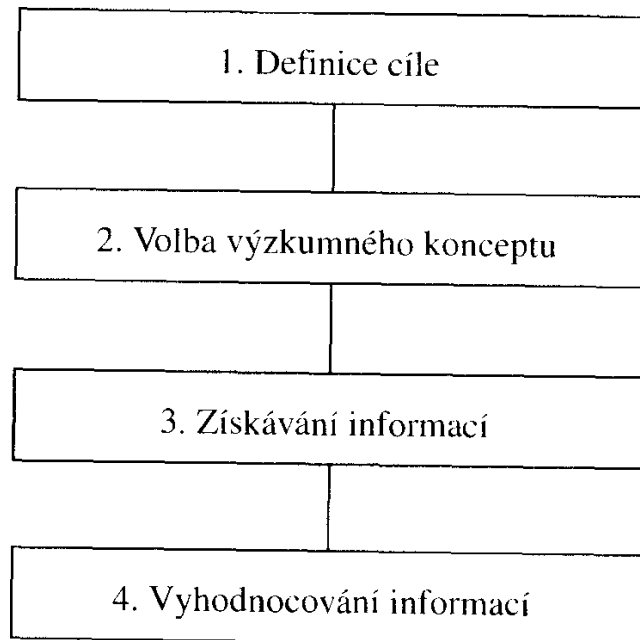
Zdroje informací:

1. Vnitropodnikové informace
2. Informace o rámcových podmínkách
3. Informace o trhu

Otázky závažnosti, spolehlivosti (reliability) a platnosti (validity) informací



Techniky výzkumu trhu – vzor:





Druh výzkumu:

1. Explorativní výzkum – zpravidla kvalitativní při neexistenci informací
2. Deskriptivní výzkum – kvantitativní, včetně vývoje v čase
3. Kauzálně-analytický výzkum – při experimentu

Získávání informací:

- a) Primární výzkum (field research) - dotazování
- pozorování
- b) Sekundární výzkum (desk research)

Může být prováděno jak z interních tak z externích zdrojů.



Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje rozdělení celkového trhu na jednotlivé skupiny kupujících.

Hlavním účelem segmentace je vytváření struktur podle skupin zákazníků.

Vedlejším účelem segmentace je zvýšení transparentnosti trhu.

Předpoklady úspěšné segmentace:

- závažné rozdíly mezi zákazníky z hlediska jejich poptávky
- tržní segmenty musí být zjistitelné existujícími metodami výzkumu trhu
- tržní segmenty musí mít určitou minimální velikost (z hl. hospodárnosti)



Kritéria segmentace:

1. Geografická (místo bydliště, region, stát, ...)
2. Demografická (stáří, pohlaví, rodinný stav, ...)
3. Psychografická (struktura osobnosti, životní styl, ...)
4. Chování (věrnost značce, postoje, nákupní pohnutky, ...)

Strategie zpracování trhu:

- a) Nediferencovaný marketing (jeden výrobek pro celý trh)
- b) Diferencovaný marketing (výrobek pro každý segment zvlášť)
- c) Koncentrický marketing (soustředění na určitý segment(y) v rámci trhu)



Nástroje odbytové politiky

Všechna opatření, která prodávající používá ke zmenšení odbytových obtíží s cílem posílit vlastní konkurenční postavení.

Nástroje odbytové politiky:

1. Výrobní politika (formuje nabídku, uspokojuje potřeby kupujících)
2. Cenová politika (cenové soutěžení, rabaty, platební podmínky, ...)
3. Komunikační politika (reklama, snaha vyhnout se konkurenci)
4. Distribuční politika (výrobek, ve správný čas, na správném místě)

= **marketingový mix**



1. Výrobní politika

Cílem není jen vyvinutí technicky dokonalého výrobku, ale orientace všech vlastností výrobku na potřeby kupujících ⇒ uspokojení potřeb!

Výrobní politika:

Jádro - Optimalizace technických vlastností výrobku prostřednictvím:

- výrobních inovací
- variant výrobků
- vyřazování výrobků

Okrajové oblasti – Optimalizace:

- programové a sortimentní politiky
- značkové a obalové politiky
- politiky v oblasti služeb pro zákazníky



Jádro výrobkové politiky

Výrobní inovace = technický pokrok nebo posun v potřebách vedou k vývoji zcela nových výrobků

- Diferenciace (doplnění již existující výrobní linie o nový výrobek)
- Diverzifikace:
 - a) horizontální (zavedení druhové příbuzného výrobku)
 - b) vertikální (výroba příbuzného výrobku, odpovídajícího následné nebo předchozí etapě výroby)
 - c) laterální (výroba výrobků zcela rozdílného typu)

Varianty výrobků = technické zlepšení již existujících výrobků

Vyřazování výrobků = stažení zastaralých výrobků z trhu

Výrobová inovace + komu je výrobek určen = umístění výrobku

		Poptávka	
		Silná	Slabá
Konkurence	Silná	masové trhy – velké obraty – malé ziskové marže	smršťující se trhy – nadbytečné kapacity – klesající obraty – (značné) ztráty
	Slabá	trhy budoucnosti – chybějící technická řešení	výklenky trhu – malé obraty – velké ziskové marže



Strategie zavádění nových výrobků:

1. Napodobovací varianta
2. Inovační varianta
3. Nákupní varianta

Varianty výrobků

Cílem je buď:

- a) okamžitě reagovat na změny ve struktuře potřeb (včasně realizovaná výrobní varianta)
- b) reagovat na změny v konkurenční nabídce (opožděně realizovaná výrobní varianta)

Vyřazování výrobků

- všech výrobků nacházejících se v degenerační fázi životního cyklu
- nových výrobků, které se projevily jako „flop“



Okrajové oblasti výrobkové politiky

Značková a obalová politika

Funkce obalu:

- Technická (ochrana zboží)
- Právní (zákonem předepsané informace)
- Hospodářská (dlouhodobá maximalizace zisku)

Značkové zboží výsledkem označování výrobku firemním jménem, znakem a názvem výrobku + barvou a tvarem obalu.

Politika služeb pro zákazníky

= záruční lhůty + servis

- před nebo po koupi, technické nebo obchodní, za úplatu nebo bezplatně → pozitivní účinky služeb x náklady na tyto služby



2. Cenová politika

Klasická x praktická cenová politika

Závisí na cílech (maximalizace zisku), nástrojích a údajích (interních i externích).

Nástroje cenové politiky:

- Ceny
- Rabaty
- Platební podmínky
- Dodací podmínky

Cenová rozhodnutí souvisí buď se změnou ceny (změna v nákladech, poptávce, u konkurence) nebo při zavádění nového výrobku na trh (stanovení ceny).



Cenová politika (cena)

Principy tvorby ceny:

1. Nákladově orientovaná cena
2. Poptávkově orientovaná cena
3. Konkurenčně orientovaná cena

Strategie cenové politiky:

- a) Nízká x vysoká zaváděcí cena
- b) Strategie rychlého sbírání (vysoká cena, malé množství) x penetrační cena (nízká cena, velké množství)



Politika prodejních podmínek

Rabaty

= sleva z ceny → neplatí pro všechny odběratele stejně

⇒ Vedou ke snížení netto ceny + zvýšení prodaného množství

Dodací podmínky

= regulují rozsah a časovou stránku povinností, vznikající prodávajícímu v souvislosti s dodávkou (rozsah a termín dodávky, místo předání, převzetí pojišťovacích a přepravních nákladů, právo výměny zboží)

Platební podmínky

= vyjadřují okolnosti úhrady kupní ceny (lhůty splatnosti, skonto, úroky z prodlení, kompenzační obchod, ...)



3. Komunikační politika

Úkol – prostřednictvím informací a cíleného ovlivňování překonat odbytové bariéry na straně zákazníka

Díčí oblasti:

- a) Reklama
- b) Podpora prodeje
- c) Public relations
- d) Osobní prodej

⇒ **Komunikační mix**



Reklama

Obrací se na velký počet lidí a komunikuje prostřednictvím věcí.

Reklamní cíle		
ekonomické	mimoekonomické	
Cílová veličina:	psychologické	šíře záběru
- zisk - obrat - podíl na trhu	Cílová veličina: - pozornost - působení na paměť - vytváření preferencí - působení na pocity	Cílová veličina: - počet oslovených osob - počet uskutečněných informačních kontaktů



Před rozhodnutím o použití reklamy je nutno stanovit:

- Pro jaký objekt se má reklama provádět (např. výrobek)
- Jaké cílové skupiny mají být získány (subjekt reklamy)
- Jak subjekt reklamy zpracuje reklamní poselství

Realizace plánů na reklamu vyžaduje: stanovení rozpočtu + rozpis rozpočtu na různé reklamní prostředky (médiá) + ztvárnění reklamního poselství

Praktický přístup k rozpočtu na reklamu se orientuje:

- a) Obrat (zisk)
- b) Výše rozpočtu konkurence
- c) Výše disponibilních prostředků
- d) Reklamní cíl



Výnosnost reklamy se měří např. stupněm rozšíření média (náklad, počet příjemců, apod.) nebo tzv. cenou v tisících.

Dle Kotlera spočívá účinnost reklamního sdělení na:

- a) Žádoucnosti
- b) Exkluzivitě
- c) Důvěryhodnosti

Reklama je úspěšná pokud umožnila dosažení kladné čisté současné hodnoty → v praxi obtížné ⇒ orientace na změnu v obratu



Podpora prodeje

= opatření na podporu odbytu, která se dotýkají cenové, výrokové nebo distribuční politiky, ale u kterých je zdůrazněn komunikační aspekt

⇒ Soutěž o ceny, cenově zvýhodněné mimořádné prodejní akce, poskytování vzorku zboží, doplňková atraktivní nabídka apod.

Public relations

= působení na image podniku v očích veřejnosti

⇒ Dobré vztahy s médii, tiskové konference, dny otevřených dveří, sponzoring



4. Distribuční politika

Úkol – transformace produkce do podoby, odpovídající potřebám
zákazníka

Druhy transformace:

- a) Prostorová
- b) Časová
- c) Kvantitativní
- d) Kvalitativní

Výrobek cestuje od výrobce ke spotřebiteli prostřednictvím tržního
kanálu → nutná optimalizace ⇒ jaké kanály a kolik kanálů



Tržní kanál:

1. Přímý

- Vnitřní (podnikové prodejny, obchodní cestující, ...)
- Vnější (obchodní zástupci, makléři, franchising, ...)

2. Nepřímý

- Maloobchod
- Velkoobchod
- Zásilkový obchod
- Komisionář

- forma závislá na tržní síle partnerů ⇒ dominantní obchodní stupeň
dominantní výrobní stupeň
vyvážený poměr sil