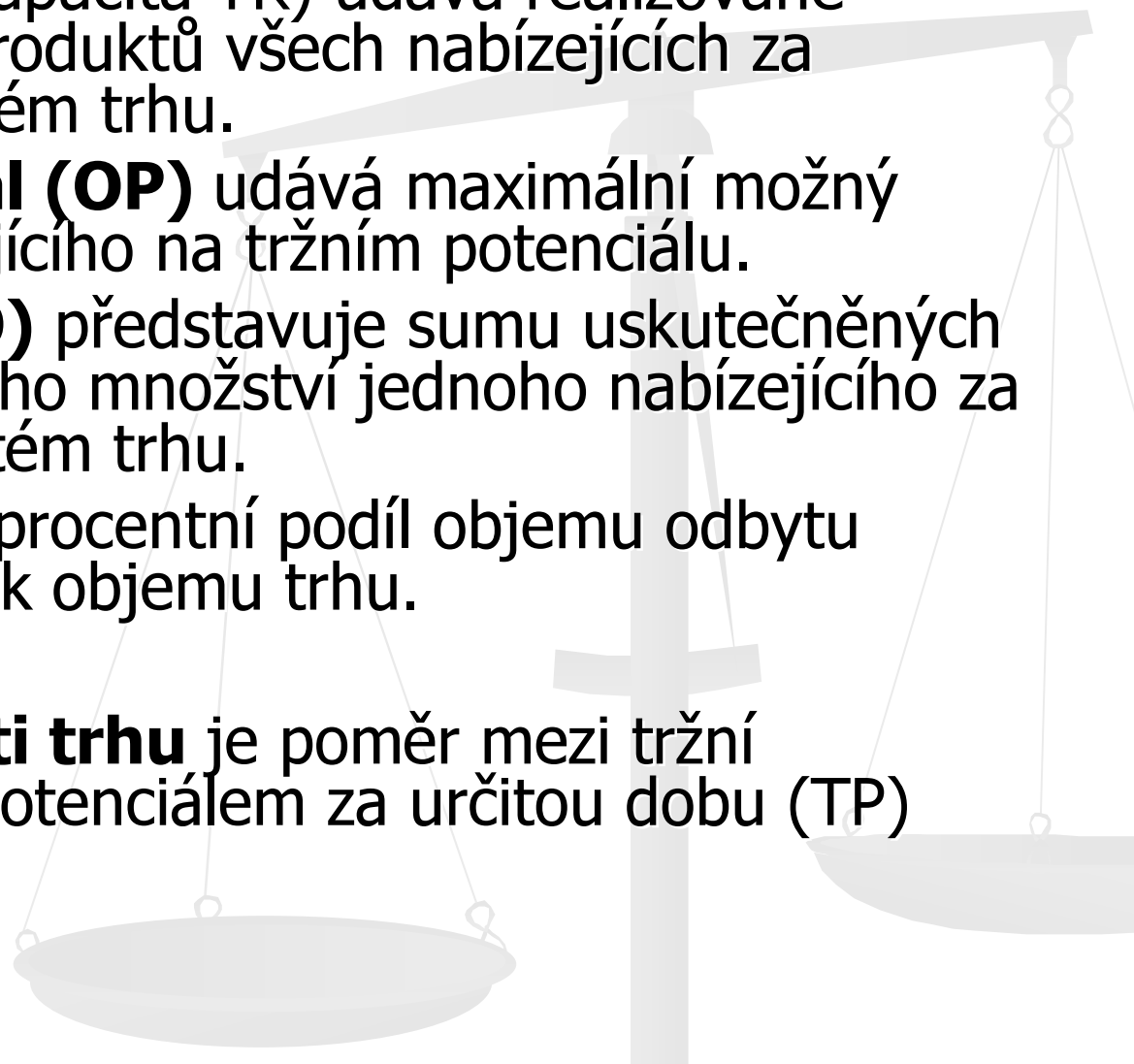


Případová studie Klasik

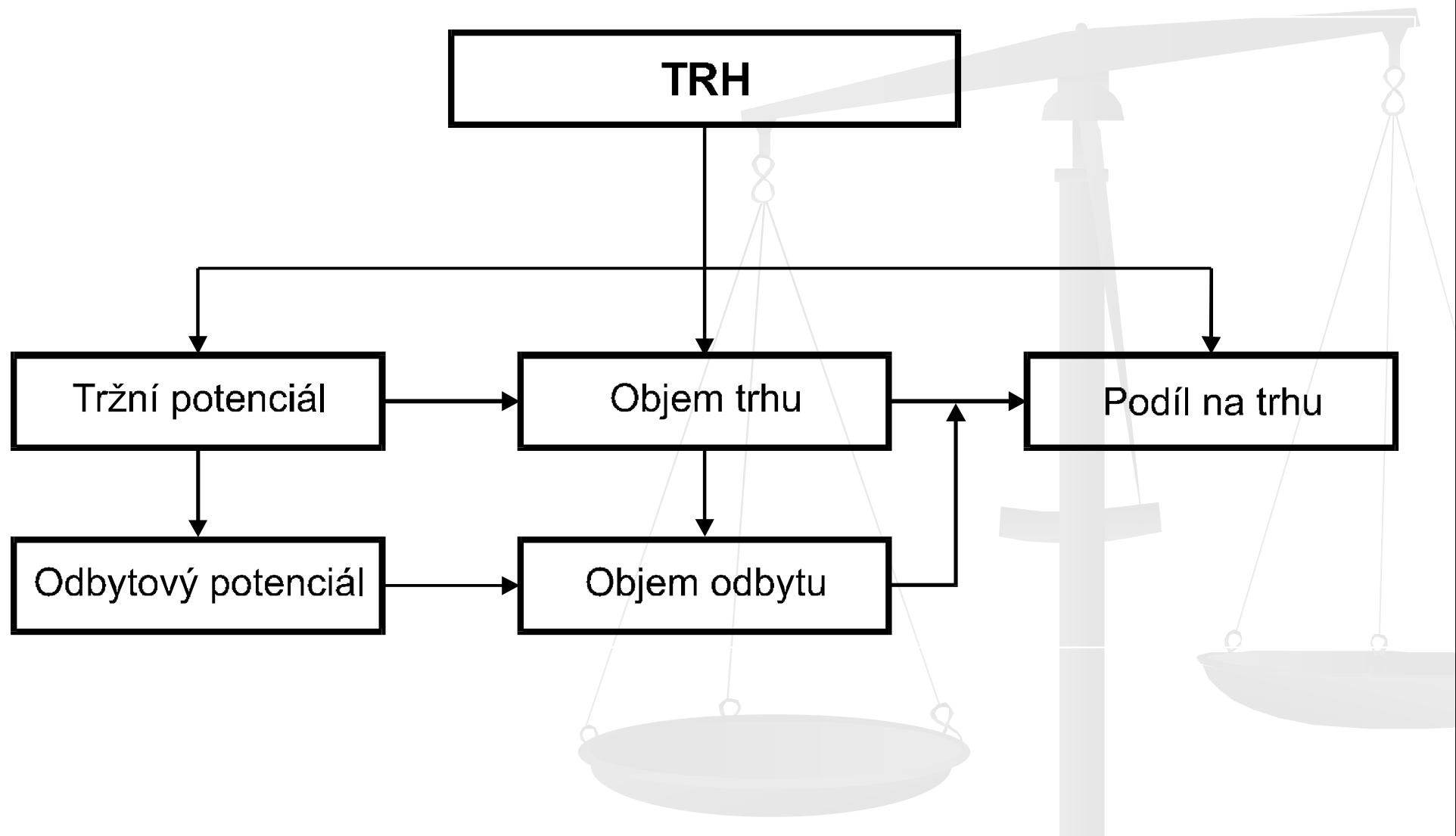
teoretická východiska



- **Tržní potenciál** (potenciální poptávka TP) je nejvyšší možná poptávka. Udává, kolik jednotek produktu můžeme na trhu maximálně prodat
- **Objem trhu** (tržní kapacita TK) udává realizované odbytové množství produktů všech nabízejících za určitou dobu na určitém trhu.
- **Odbytový potenciál (OP)** udává maximální možný podíl jednoho nabízejícího na tržním potenciálu.
- **Objem odbytu (OO)** představuje sumu uskutečněných obrátů nebo prodaného množství jednoho nabízejícího za určité období na určitém trhu.
- **Tržní podíl (PT)** je procentní podíl objemu odbytu jednoho nabízejícího k objemu trhu.
$$PT = (OO/TK) * 100$$
- **Stupeň nasycenosti trhu** je poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem za určitou dobu (TP)
$$NT = (TK/TP) * 100$$



Vztahy mezi veličinami

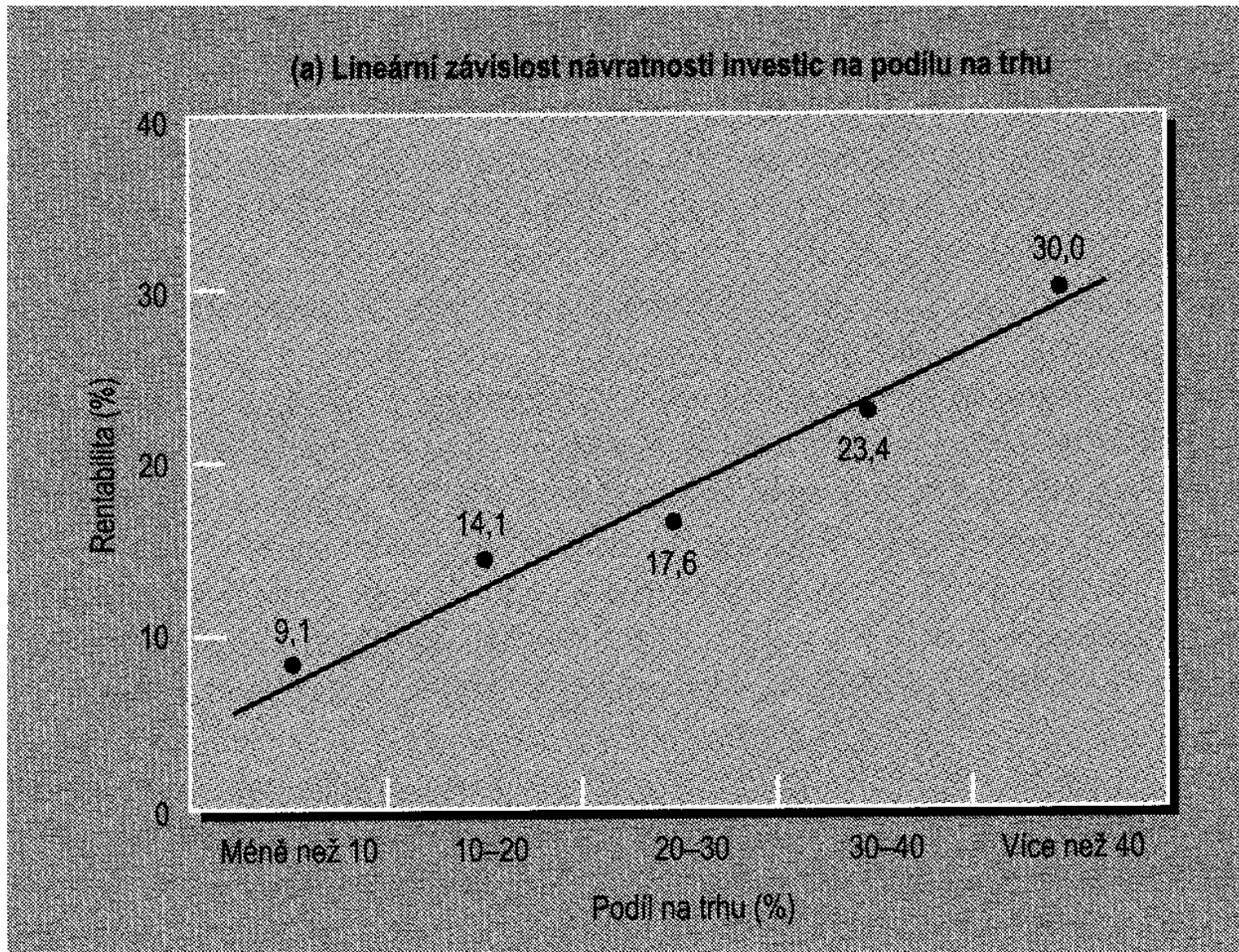


Tržní veličiny ve vztahu trh-podnik

	Trh	Podnik	Trh/podnik
Možný stav Reálný stav	Tržní potenciál Objem trhu	Odbytový potenciál Objem odbytu	- Tržní podíl
Tržní potenciál \geq Objem trhu	= nasycený trh $>$ nenasycený trh	- -	- -

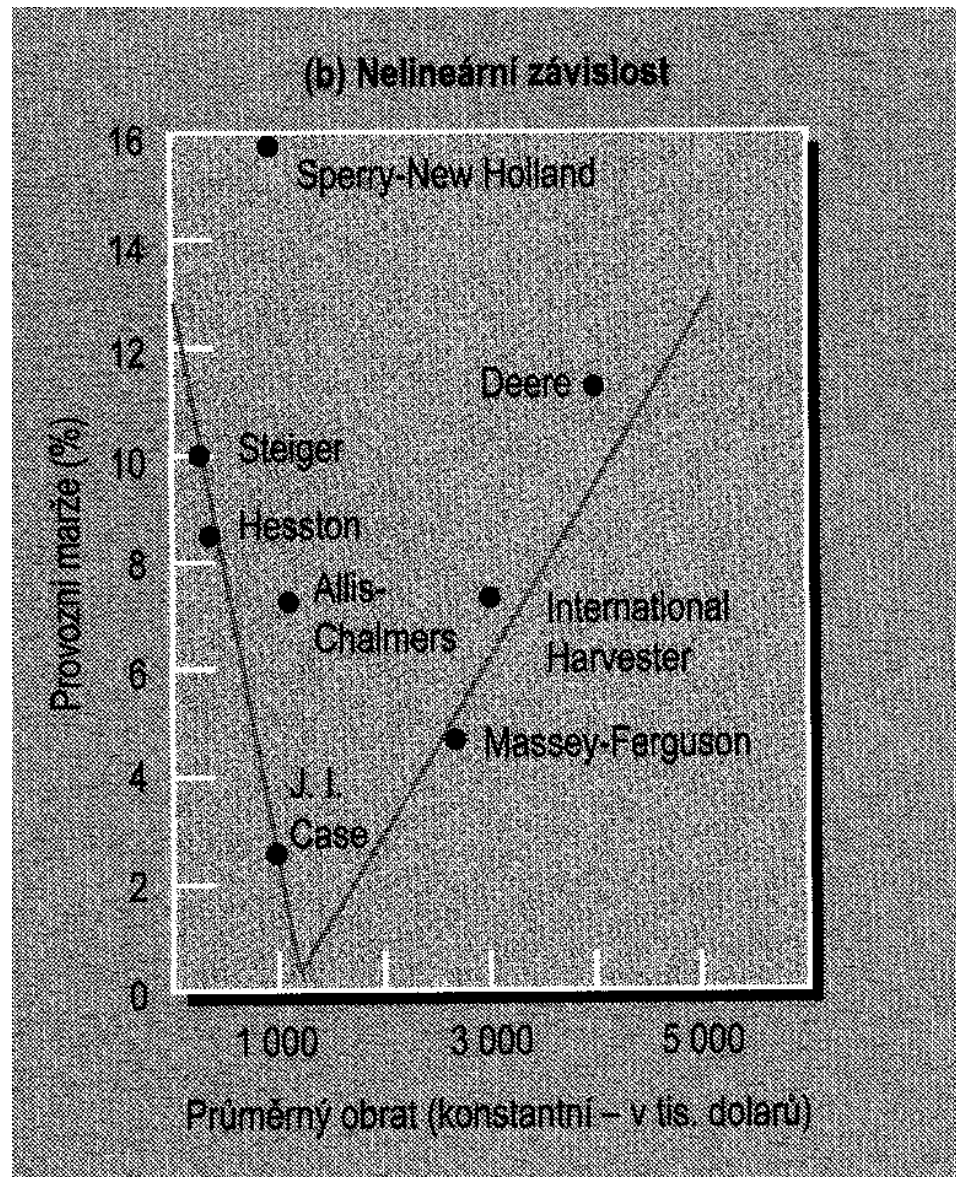
Profit Impact of Market strategy (PIMS)

- identifikace strategických proměnných mající vliv na zisk (např. tržní podíl, kvalita produktu, intenzita investic, a kvalita služeb)
- Zjištění:
 - ziskovost firmy (měřeno ROI) vzrůstá s relativním podílem na trhu (obecně lze říci, že zvýšení podílu na trhu o 10% odpovídá průměrnému zvýšení ROI o 5% před zdaněním)
- PIMS a kritiky: Existují úspěšné firmy i s malým tržním podílem



Zdroj: KOTLER, P. Management marketing. Praha : Grada Publishing, 2001.

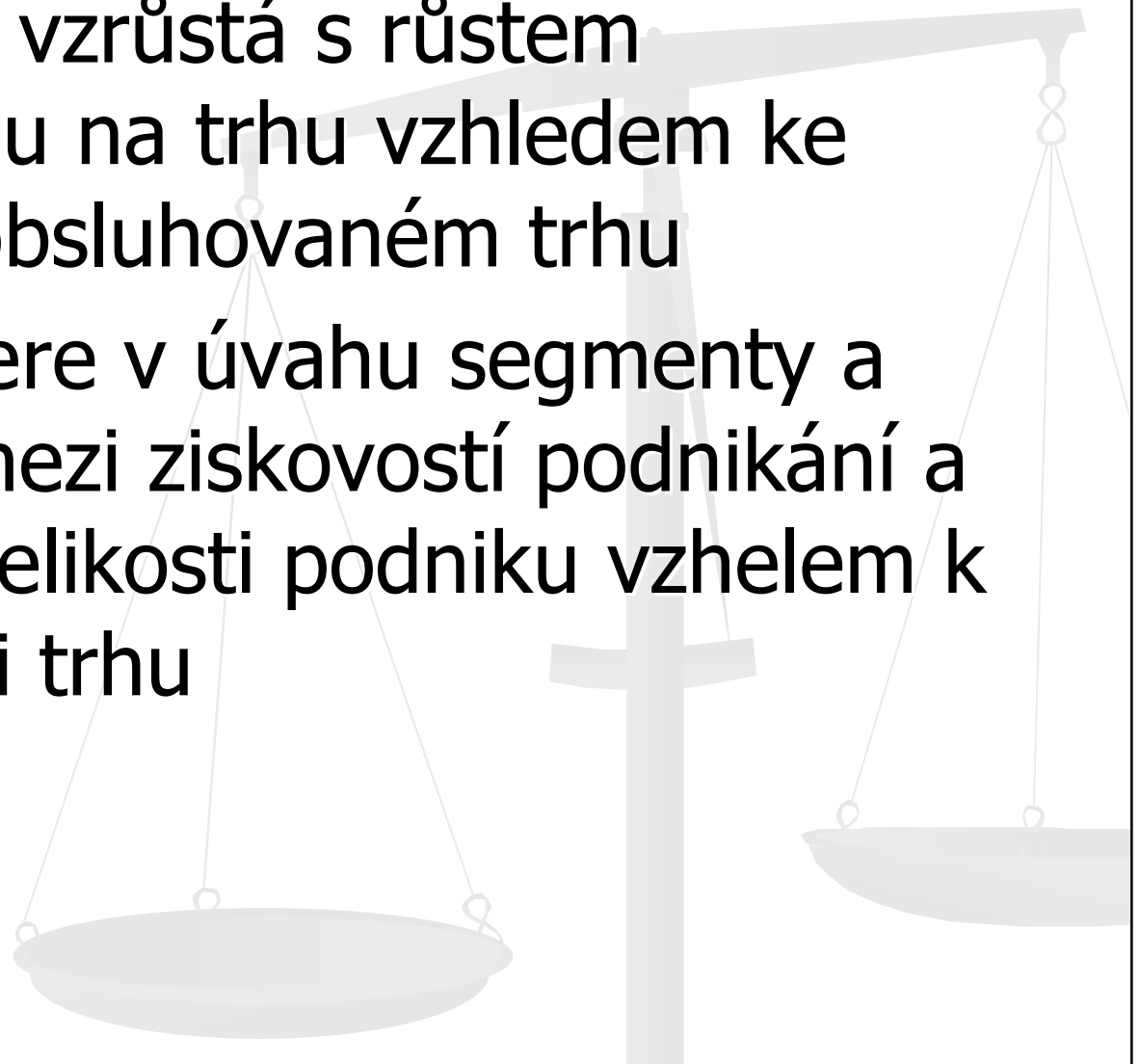
Křivka tvaru „V“



Zdroj: KOTLER, P. Management marketing. Praha : Grada Publishing, 2001.

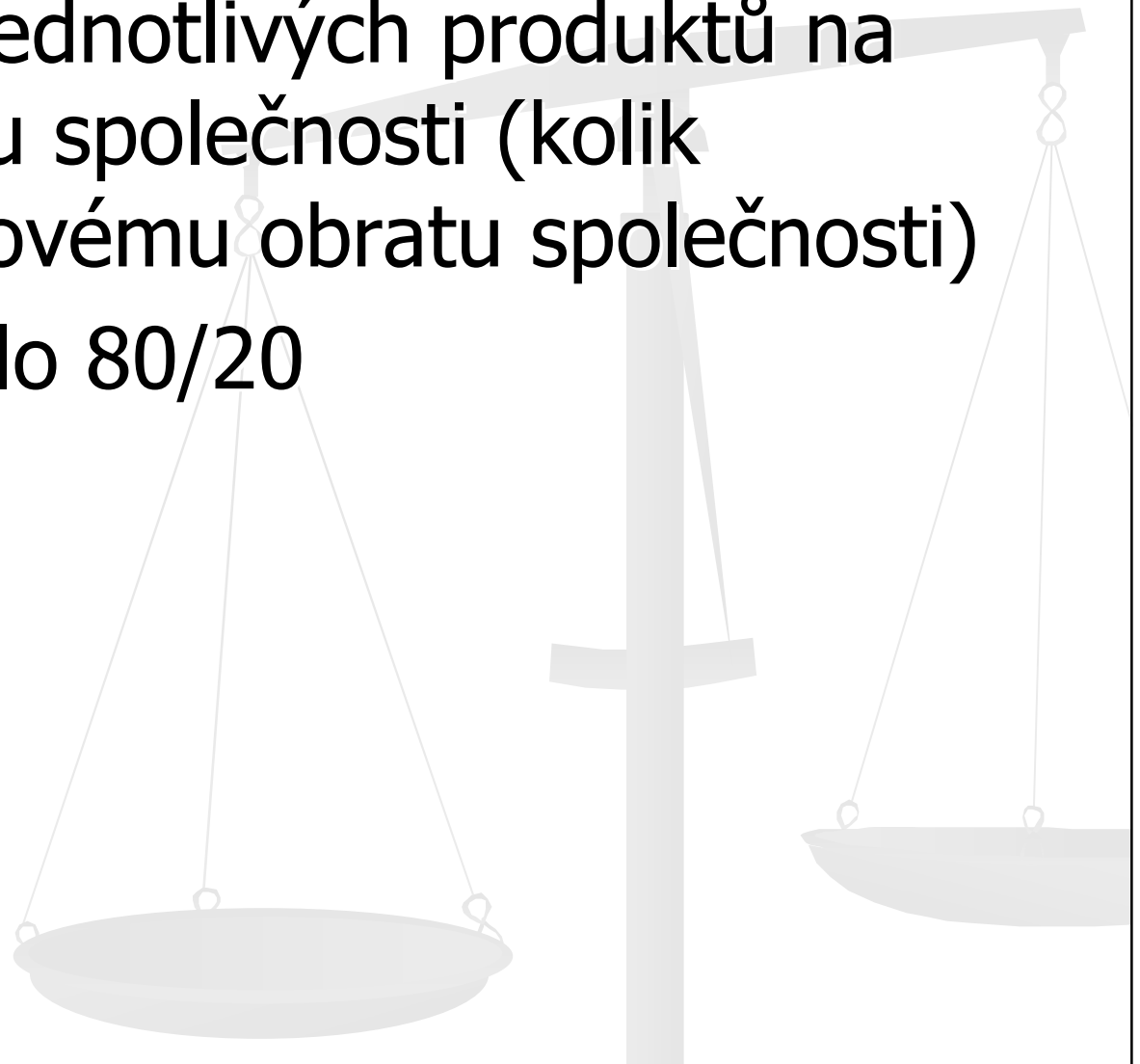
Interpretace grafů

- PIMS: ziskovost vzrůstá s růstem relativního podílu na trhu vzhledem ke konkurenci na obsluhovaném trhu
- Křivka „V“: nebere v úvahu segmenty a ukazuje vztah mezi ziskovostí podnikání a v závislosti na velikosti podniku vzhelem k celkové velikosti trhu



ABC analýza

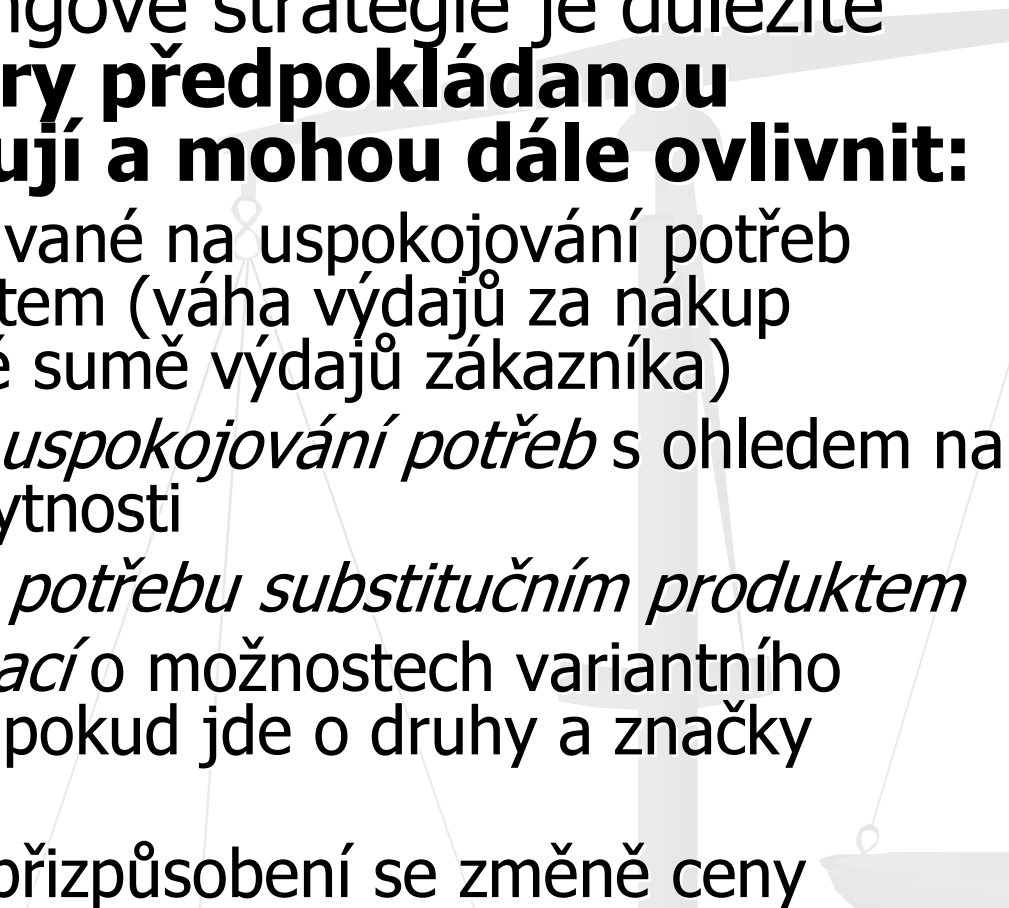
- hodnotí podíly jednotlivých produktů na celkovém obratu společnosti (kolik přispívají k celkovému obratu společnosti)
- Paretovo pravidlo 80/20



Cenová elasticita

- **Elasticita** je dána procentuální změnou prodaného množství dělenou procentuální změnou té proměnné, která změnu způsobila. Nejčastěji je to cena, ale může to být i změna kupní síly (důchodová pružnost poptávky), změna hodnot kvality, intenzity reklamy apod. Důsledek je v tomto vztahu čitatelem a příčina jmenovatelem.
- K vyjádření cenové elasticity používáme tento vztah:
$$EQ = \frac{\text{Změna poptávaného množství produktů v \%}}{\text{Změna ceny v \%}}$$
- je-li
EQ > 1, je poptávka *elastická*,
EQ < 1, je poptávka *neelastická*,
EQ = 1, je poptávka *jednotkově elastická* (změna ceny vyvolá stejnou změnu poptávky).

Faktory ovlivňující elasticitu

- Při tvorbě marketingové strategie je důležité vědět, **jaké faktory předpokládanou elasticitu ovlivňují a mohou dále ovlivnit:**
 - *část důchodu* vydávané na uspokojování potřeb nabízeným produktem (váha výdajů za nákup produktu v celkové sumě výdajů zákazníka)
 - *váha produktu při uspokojování potřeb* s ohledem na stupeň jejich nezbytnosti
 - *možnost uspokojit potřebu substitučním produktem*
 - *dostupnost informací* o možnostech variantního uspokojení potřeb pokud jde o druhy a značky produktů
 - *časová náročnost* přizpůsobení se změně ceny
- 

Cenové strategie

■ cenová strategie – sbírání smetany

- Při vstupu na trh se stanoví vysoká cena, která zajišťuje mimořádný efekt – sbírání smetany v podobě vysoké míry zisku. Tuto strategii je vhodné použít v následujících případech:
- nepředpokládá-li se rychlý vstup konkurence (je-li vstup na trh pro konkurenci finančně náročný)
- může-li firma nabízet kvalitativně jedinečný výrobek
- nabídka produktů s vysokým stupněm inovace zatím nepokrývá potenciální poptávku
- je nutno maximálně zkrátit dobu úhrady vložených prostředků s ohledem na parametry financování (úvěr...)

■ cenová strategie průniku na trh

- vstup na trh doprovází nízká cena produktu s cílem proniknout na nový tržní segment s konkurencí s aktivně působící konkurencí a rychle dosáhnout žádoucího podílu na tomto trhu nebo zvýšit podíl na dosavadním trhu rychlé dosažení největšího podílu na trhu (získání pozice „vůdce trhu“) s cílem zajistit rychlou návratnost vložených investic (např. s nákladným vývojem výrobku či „rekonstrukční“ inovace vyššího řádu)
- realizace konkurenční výhody před konkurencí, která nemůže nebo nehodlá reagovat na naši nízkou cenu
- vytvoření překážky pro vstup nových konkurentů na daný tržní segment
- efektivní zejména tehdy, přinesly-li investice do technologie a řízení výrobních a logistických procesů snížení nákladů.

Použitá literatura

- KOTLER, P. Management marketing. Praha : Grada Publishing, 2001.
- KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení : Teorie pro praxi. Praha : C.H.Beck, 2002.
- WÖHE, G. Úvod do podnikového hospodářství. Praha : C.H. Beck, 1995.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
- http://lwella.sweb.cz/marketingovy_mix.doc