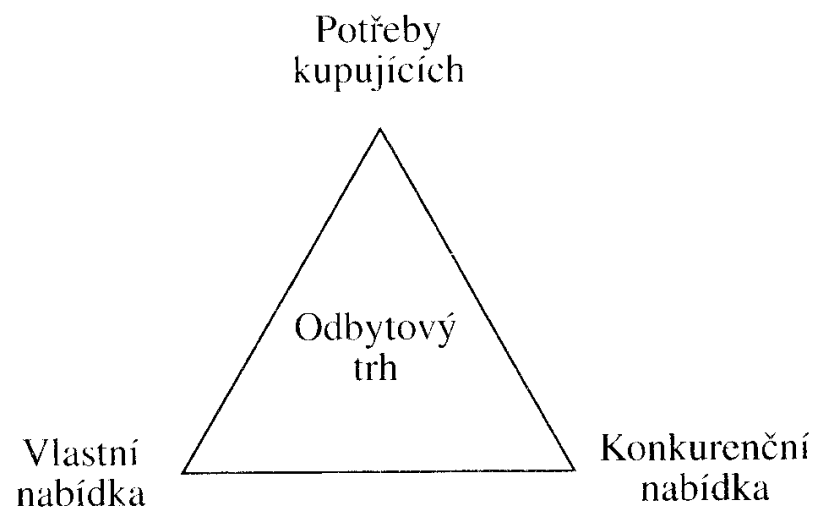


4. ODBYT A ODBYTOVÁ POLITIKA



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

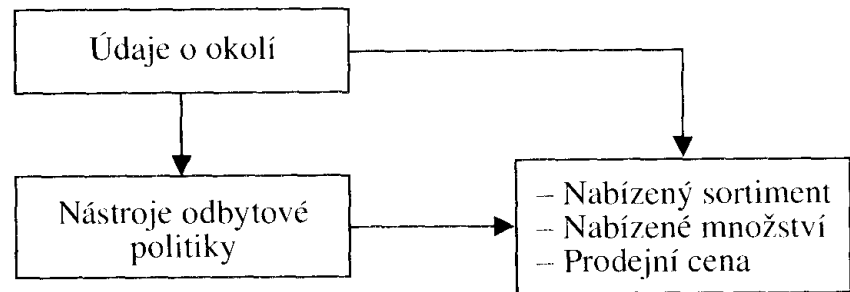
c) MTG jako samostatná vědní disciplína

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?

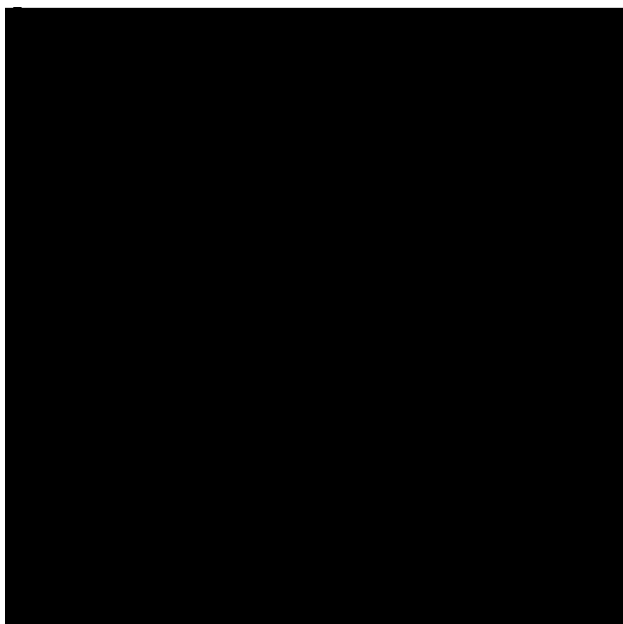
Zdroje informací:

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)