



PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Masarykova univerzita

# Podnikové hospodářství 2

jaro 2019



PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Masarykova univerzita

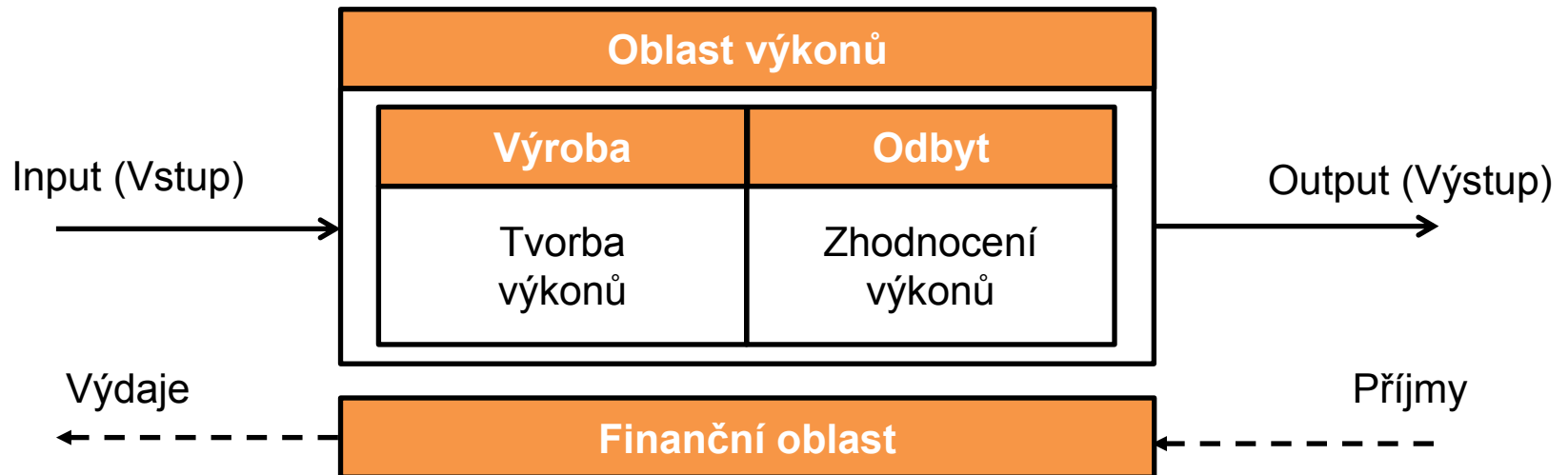
# Odbyt a odbytová politika

- Odbyt jako podniková funkce
- Vztah odbytu a marketingu
- Cíle odbytové politiky
- Informace v oblasti odbytu

# Odbyt

## ■ Pojetí odbytu:

- ✓ zhodnocování výkonů - vyhledávání odběratelů a fyzická distribuce





## Odbyt podniku

**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

# Funkce odbytu

## 1) transformační

- ✓ přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), tj. základní transformační činnost

## 2) prostorová (umist'ovací)

- ✓ překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem spotřeby (odběratelem), tj. prostorová funkce

## 3) časová

- ✓ překonání rozdílů mezi časem výroby (dodání) a časem nákupu zákazníka, tj. časová funkce

# Funkce odbytu

## 4) kvantitativní a kvalitativní

- ✓ zajištění množství a kvality prodávané produkce (zde se mimo jiné promítají i otázky nákupu)

## 5) propagační (reklamní)

- ✓ ovlivňování výroby a poptávky (tj. částečně i propagační funkce)

## 6) úvěrová

- ✓ zajištění včasné úhrady dodavatelům

## 7) koordinační

- ✓ zajištění racionálních odbytových cest (logistika)

# Odbytová politika

- **vztah k podnikatelským cílům a výzkumu trhu**
  - ✓ pro dosažení podnikatelských cílů je nutné plánovitě nasadit nástroje, jejichž výběr je závislý na cílech a údajích o okolí
  - ✓ výzkum trhu zajišťuje údaje o okolí, tj. o odběratelích a o konkurenci
  - ✓ podnikatelské cíle a výsledky výzkumu trhu jsou určující pro výběr nástrojů
  - ✓ nástroji odbytové politiky prodávající ovlivňuje chování odběratelů a konkurentů
  
- **cílem plánování odbytu je:**
  - ✓ stanovení nabízeného sortimentu
  - ✓ prognóza výše prodeje
  - ✓ prognóza vývoje ceny

# Odbytové trhy

## ■ Nenasycené trhy

- ✓ dominuje zájem p
- ✓ řeší problém jak r



bariéry  
padesátých let



# Tržní struktury

- **počtu prodávajících** - víc prodávajících, víc konkurence
- **druh nabízeného zboží** - homogenní a heterogenní zboží
  - ✓ **homogenní zboží** - každá nabízená jednotka produktu je kvalitativně shodná s jinou  
(*např. elektrický proud, zemní plyn apod.*)
  - ✓ **heterogenní zboží** - zboží se liší kvalitativně nebo druhově  
(*např. automobily, oděvy apod.*)
- ❖ *Dokonalá konkurence*
- ❖ *Monopolistická konkurence*
- ❖ *Oligopol*
- ❖ *Monopol*

# Výzkum trhu

- **vnitropodnikové informace**
  - ✓ zejména prostřednictvím odbytového oddělení, ale i na ostatních odděleních podniku (výroba, účtárna apod.)
- **informace o rámcových podmínkách**
  - ✓ se získávají především vyhodnocováním publikací (vlády, parlamentu, odborů, výzkumných ústavů atd.)
- **informace o trhu**
  - ✓ úkolem výzkumu vlastního trhu je snížení nejistoty rozhodování, získané informace tedy musí být úplné, relevantní, závažné a neovlivněné chybami.

# Výzkum trhu

## 1) definice cíle

- ✓ vymezení druhu, kvality a rozsahu požadovaných informací

## 2) volba výzkumného konceptu

- ✓ určení základních charakteristik a průběhu výzkumů
  - a) *explorativní - získání prvních poznatků v neznámé oblasti*
  - b) *deskriptivní - průřezové analýzy časové řady*
  - c) *experimentální - laboratorní, terénní*

## 3) získávání informací

- ✓ vymezení metody výzkumu a zda bude proveden interně či externě
  - a) *primární výzkum - prvotní výzkumné studie (dotazování, pozorování)*
  - b) *sekundární výzkum - zpracování dříve získaných dat*

## 4) vyhodnocování informací

- ✓ analyzování získaných údajů
  - a) *multivariantní analytické postupy - vztahy mezi dvěma či více proměnnými (např. věk, příjem a vzdělání u zájemců o koupi typu auta)*
  - b) *jednovariantní analytické postupy - zkoumána jen jedna proměnná (např. znalosti o výrobku)*

# Kupní chování

- **Impulzivní**
  - ✓ neplánované, emotivní jednání ústící v koupi
  - ✓ *(lákové zboží)*
- **Zvykové**
  - ✓ rutinní, automatické
  - ✓ *(u důvěrně známého a často nakupovaného zboží)*
- **Extenzivní**
  - ✓ dlouhotrvající, u koupě drahých výrobků dlouhodobé spotřeby
  - ✓ *(dům na klíč)*
- **Limitované**
  - ✓ Zjednodušené, časově omezené, zkrácený rozhodovací proces
  - ✓ *(oděvy, obuv)*

# Segmentace trhu

představuje rozdělení celkového trhu na jednotlivé skupiny kupujících, dle závažných rozdílů z hlediska jejich poptávky

- **Hlavním účelem** - vytváření struktur podle skupin zákazníků.
- **Vedlejším účelem** - zvýšení transparentnosti trhu.
  
- ❖ geografická segmentace
  - ✓ *podle místa bydliště, regionu, města apod.*
- ❖ demografická segmentace
  - ✓ *podle věku, pohlaví, stavu, vzdělání, příjmů apod.*
- ❖ psychografická segmentace
  - ✓ *dle struktury osobnosti (atraktivnost, družnost, hospodárnost, atd.), životní styl*
- ❖ segmentace na základě chování
  - ✓ *podle věrnosti značce, nákupním pohnutkám apod.*

# Tržní a odbytové prognózy

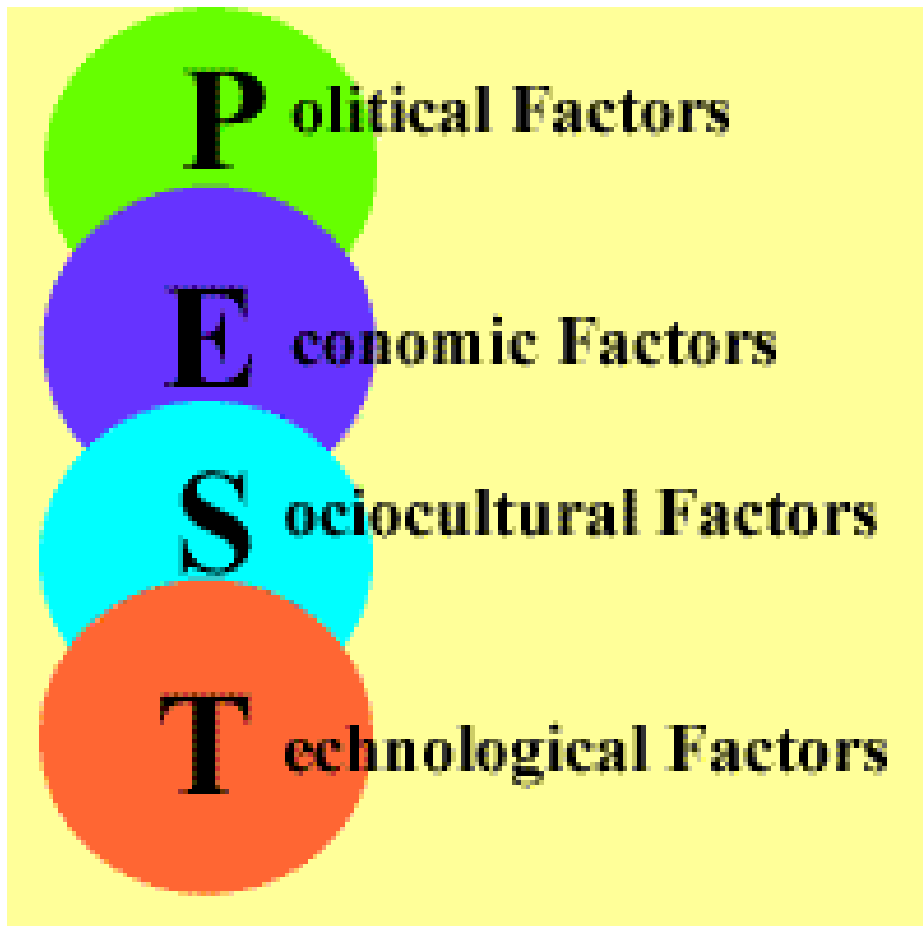
odbytová prognóza = předpověď budoucího odbytu podniku při daném nasazení nástrojů odbytové politiky

budoucí stav nebo vývoj:

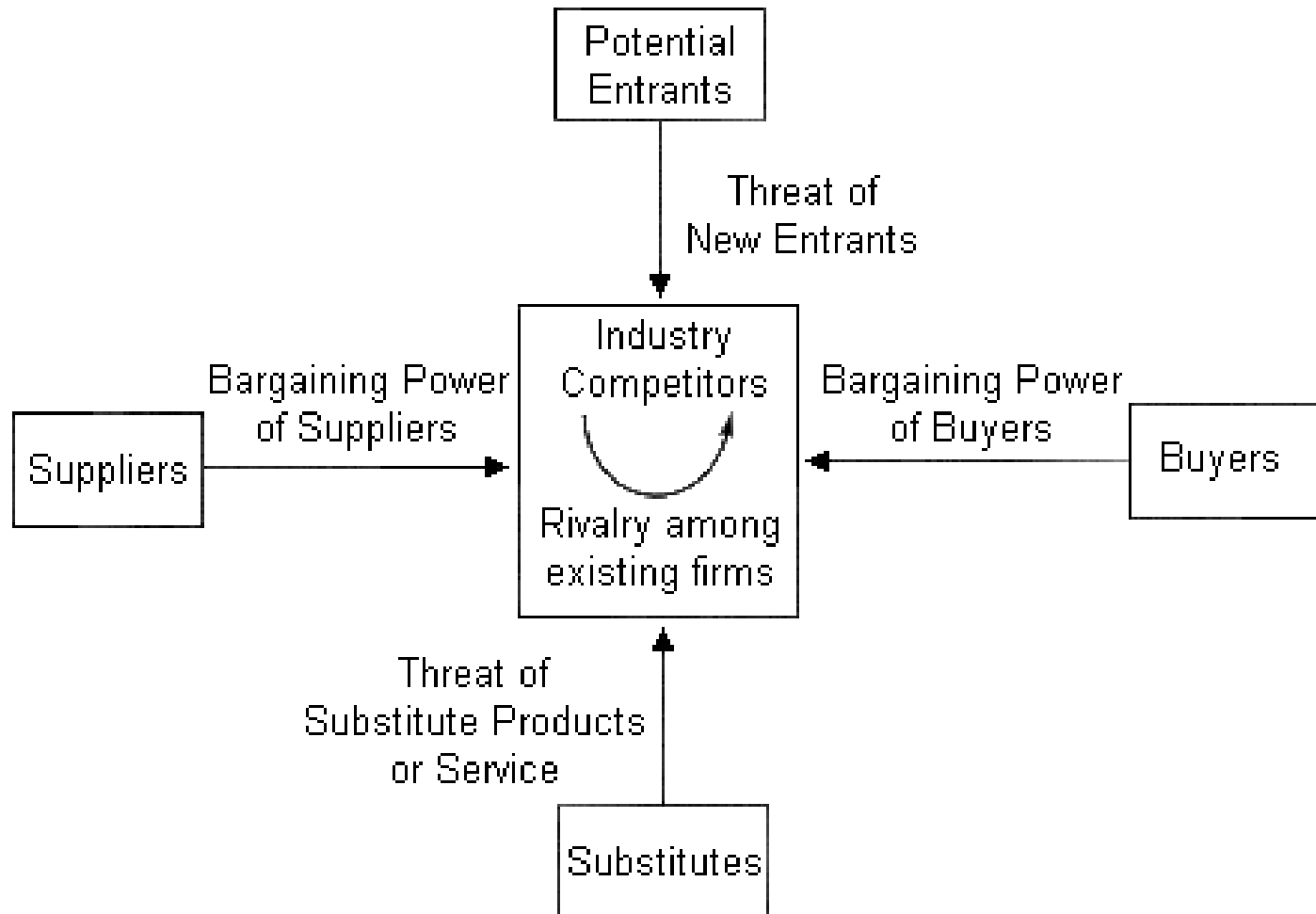
- ✓ *potenciálu trhu*
- ✓ *potenciálu odbytu*
- ✓ *objemu trhu*
- ✓ *objemu odbytu*
- ✓ *podílu podniku na trhu*

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

## PEST Analýza (SLEPT / PESTLE)



# Porterová analýza pěti sil





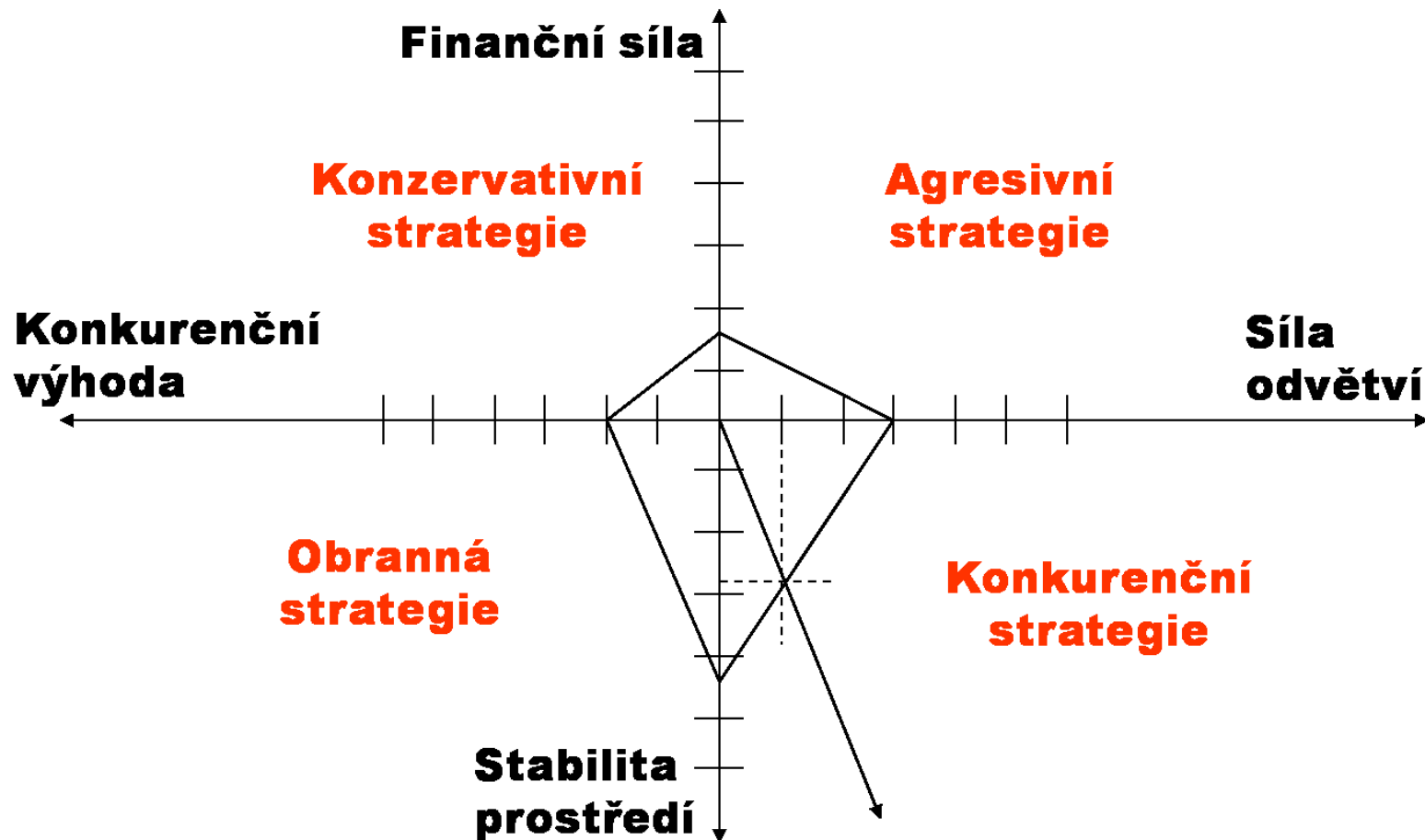
# SPACE analýza

<b>Podniková dimenze</b>	<b>Odvětvová dimenze</b>
<p><b>Finanční síla podniku</b></p> <p><b>ROI</b></p> <p><b>Míra zadlužení</b></p> <p><b>Likvidita</b></p> <p><b>Požadovaný vs. disponibilní kapitál</b></p> <p><b>CF</b></p> <p><b>Výstupní bariéry</b></p> <p><b>Míra rizika</b></p> <p><b>Obrat zásob</b></p> <p><b>Využívání úspor z rozsahu a zkušeností</b></p>	<p><b>Stabilita prostředí</b></p> <p><b>Technologické změny</b></p> <p><b>Míra inflace</b></p> <p><b>Proměnlivost poptávky</b></p> <p><b>Cenové rozpětí konkurenčních výrobků</b></p> <p><b>Vstupní bariéry</b></p> <p><b>Konkurenční tlak</b></p> <p><b>Cenová elasticita</b></p> <p><b>Tlak ze strany substitutů</b></p>

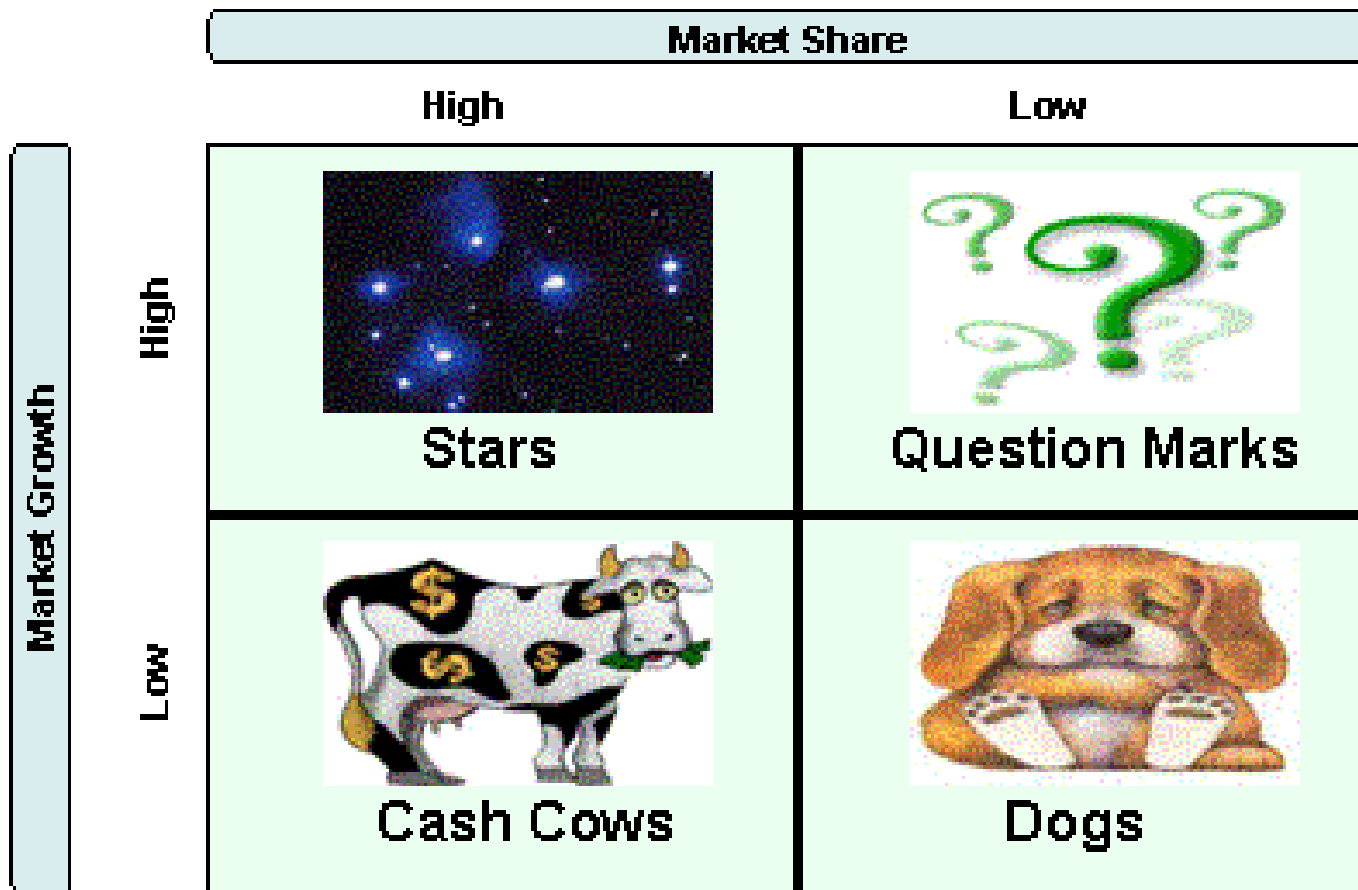
# SPACE analýza

<b>Podniková dimenze</b>	<b>Odvětvová dimenze</b>
<p><b>Konkurenční výhoda</b></p> <p><b>Podíl na trhu</b></p> <p><b>Kvalita výrobku</b></p> <p><b>Životní cyklus výrobku</b></p> <p><b>Rychlost zavádění nových výrobků</b></p> <p><b>Loajalita zákazníků</b></p> <p><b>Technologické know-how</b></p> <p><b>Vertikální integrace</b></p> <p><b>Inovační cyklus</b></p>	<p><b>Síla odvětví</b></p> <p><b>Růstový potenciál</b></p> <p><b>Ziskový potenciál</b></p> <p><b>Finanční stabilita</b></p> <p><b>Technologické know-how</b></p> <p><b>Využití zdrojů</b></p> <p><b>Kapitálová intenzita</b></p> <p><b>Složitost vstupu do odvětví</b></p> <p><b>Produktivita</b></p> <p><b>Vyjednávací síla výrobců</b></p>

# SPACE analýza



# BCG Matice



# SWOT analýza

	<b>Pozitivní</b>	<b>Negativní</b>
<b>Interní faktory</b>	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
	<b>Kvalitní produkt</b>	<b>Slabé jméno</b>
	<b>Zákaznická loajalita</b>	<b>Špatná distribuce</b>
<b>Externí faktory</b>	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
	<b>Přístup na nové trhy</b>	<b>Zvýšení daní</b>
	<b>Nové technologie</b>	<b>Nové technologie</b>



# SWOT analýza

	<b>External Opportunities (O)</b> 1. 2. ...	<b>External Threats (T)</b> 1. 2. ...
<b>Internal Strengths (S)</b> 1. 2. ...	<b>SO</b> <i>"Maxi-Maxi" Strategy</i> <i>Strategie využívající <b>silné stránky</b> pro maximalizaci příležitostí</i>	<b>ST</b> <i>"Maxi-Mini" Strategy</i> <i>Strategie využívající <b>silné stránky</b> k minimalizaci hrozeb</i>
<b>Internal Weaknesses (W)</b> 1. 2. ...	<b>WO</b> <i>"Mini-Maxi" Strategy</i> <i>Strategie minimalizující <b>slabé stránky</b> prostřednictvím využitím příležitostí</i>	<b>WT</b> <i>"Mini-Mini" Strategy</i> <i>Strategie minimalizující <b>slabé stránky</b> a vyhábající se hrozbám</i>

## 4P vs. AC

- 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.,"*

4P	4C
Výrobek ( <b>Product</b> )	Řešení potřeb zákazníka ( <b>Customer solution</b> )
Cena ( <b>Price</b> )	Náklady, které zákazníkovi vznikají ( <b>Customer cost</b> )
Distribuce ( <b>Place</b> )	Dostupnost řešení ( <b>Convenience</b> )
Propagace ( <b>Promotion</b> )	Komunikace ( <b>Communication</b> )

# Nástroje odbytové politiky

## ■ Výrobní politika

- ✓ *pozitivní odlišení, heterogenní nabídka či značkové zboží*

## ■ Cenová politika

- ✓ *utváření odbytové ceny na existujících nedokonalých trzích*

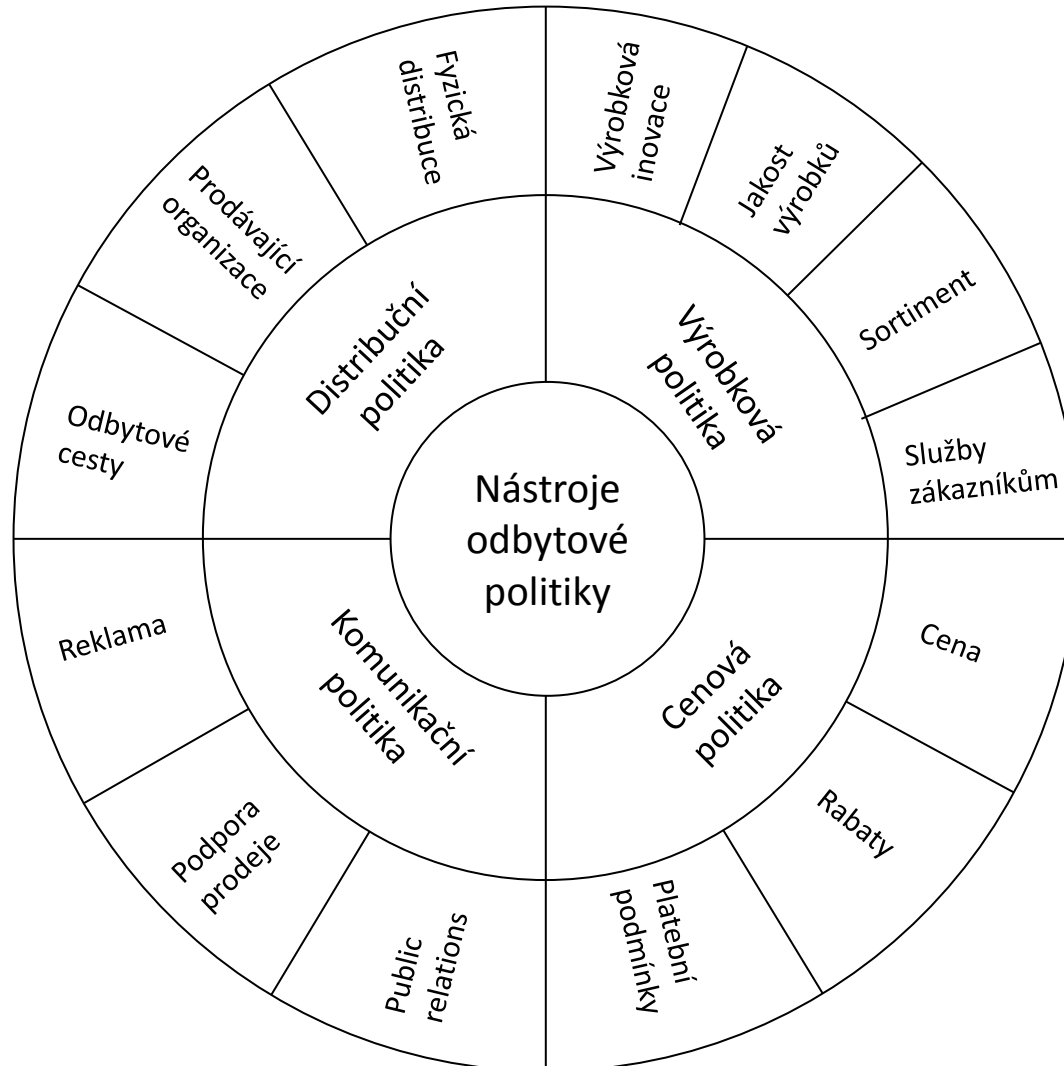
## ■ Komunikační politika

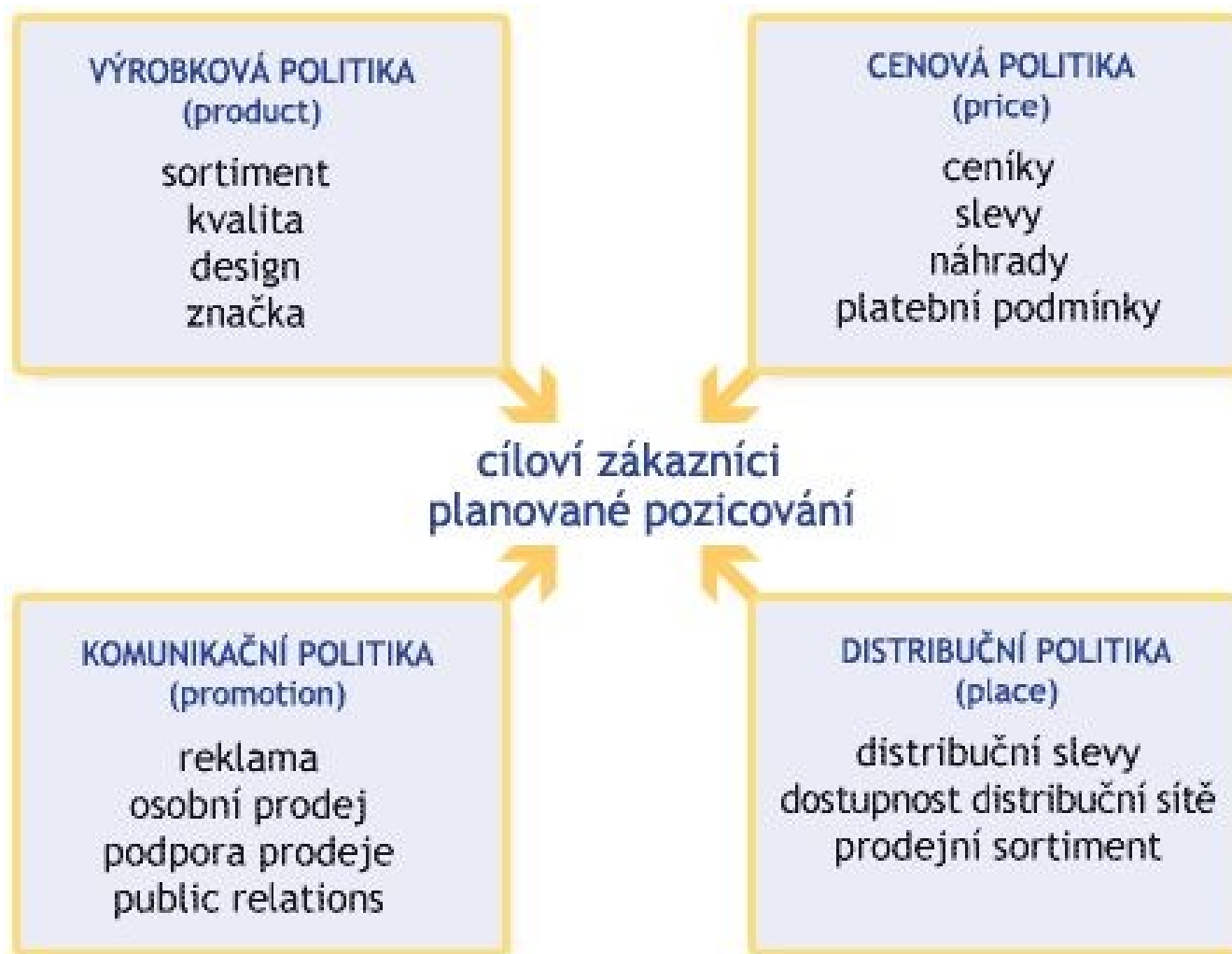
- ✓ *seznámit pasivního zákazníka s kvalitou, cenou a původem nabídky*
- ✓ *překonávat odbytové bariéry informovaností a cíleným ovlivňováním*

## ■ Distribuční politika

- ✓ *transformovat produkci do podoby odpovídající potřebám zákazníka*
- ✓ *řeší dopravní prostředky, přepravní cesty, sklady a skladovací místa*









PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Masarykova univerzita

**Děkuji za pozornost!**

*Příjemný zbytek dne!*