



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Podnikové hospodářství 2

jaro 2019



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

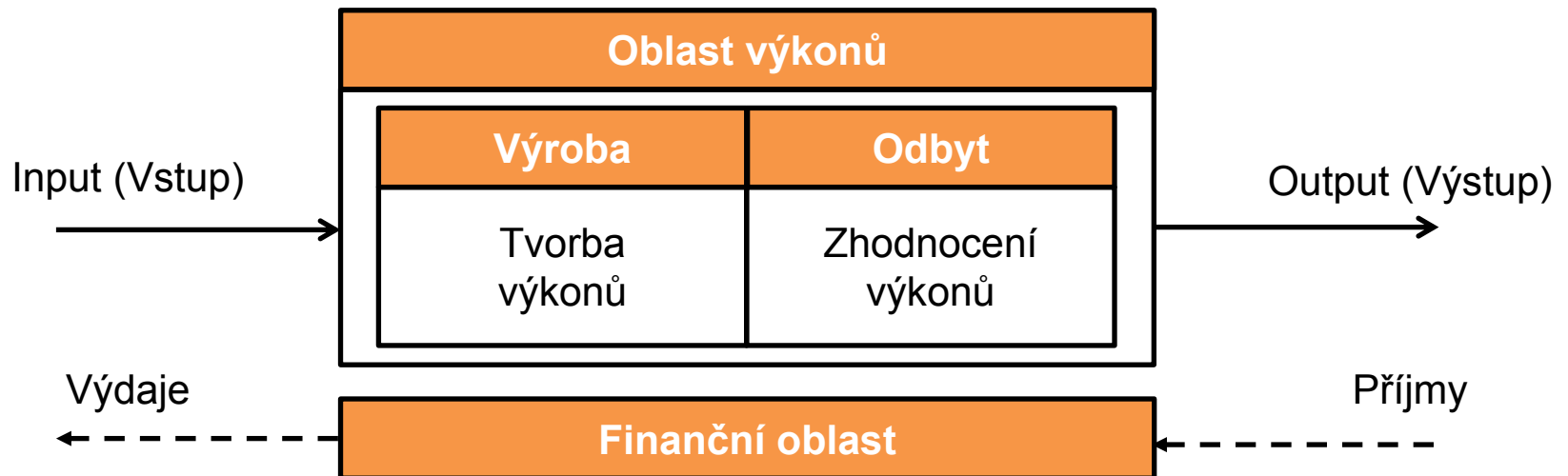
Odbyt a odbytová politika

- 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

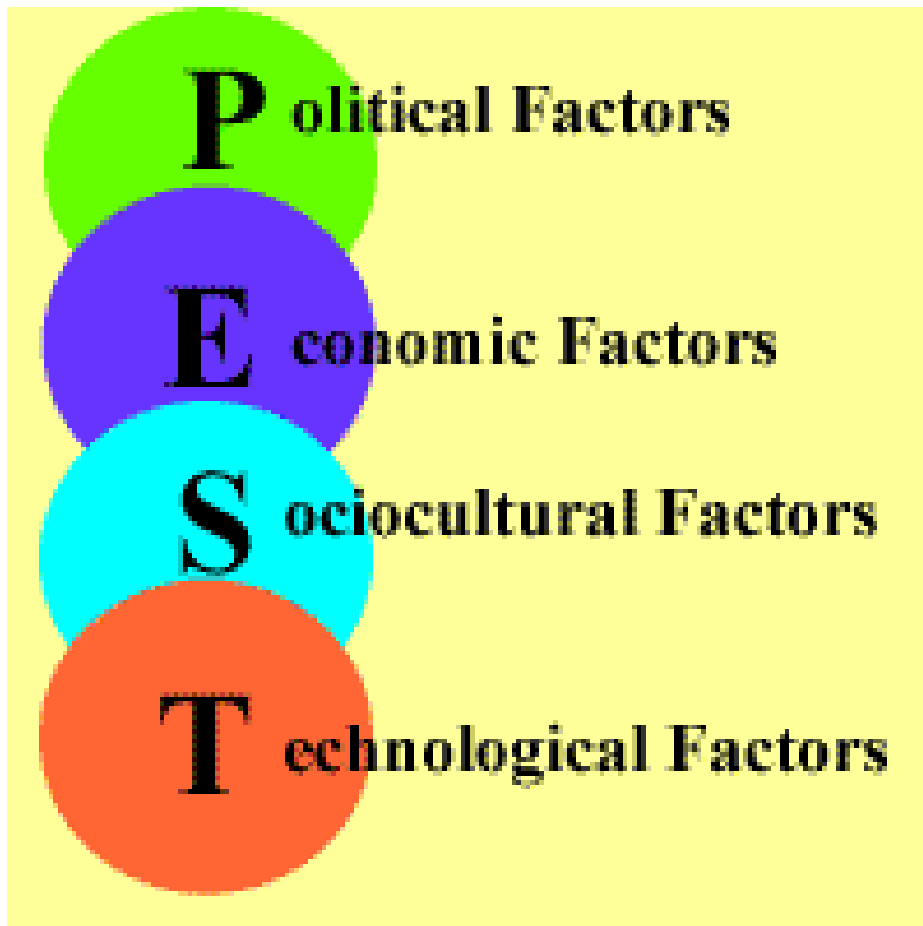
odbytová prognóza = předpověď budoucího odbytu podniku při daném nasazení nástrojů odbytové politiky

budoucí stav nebo vývoj:

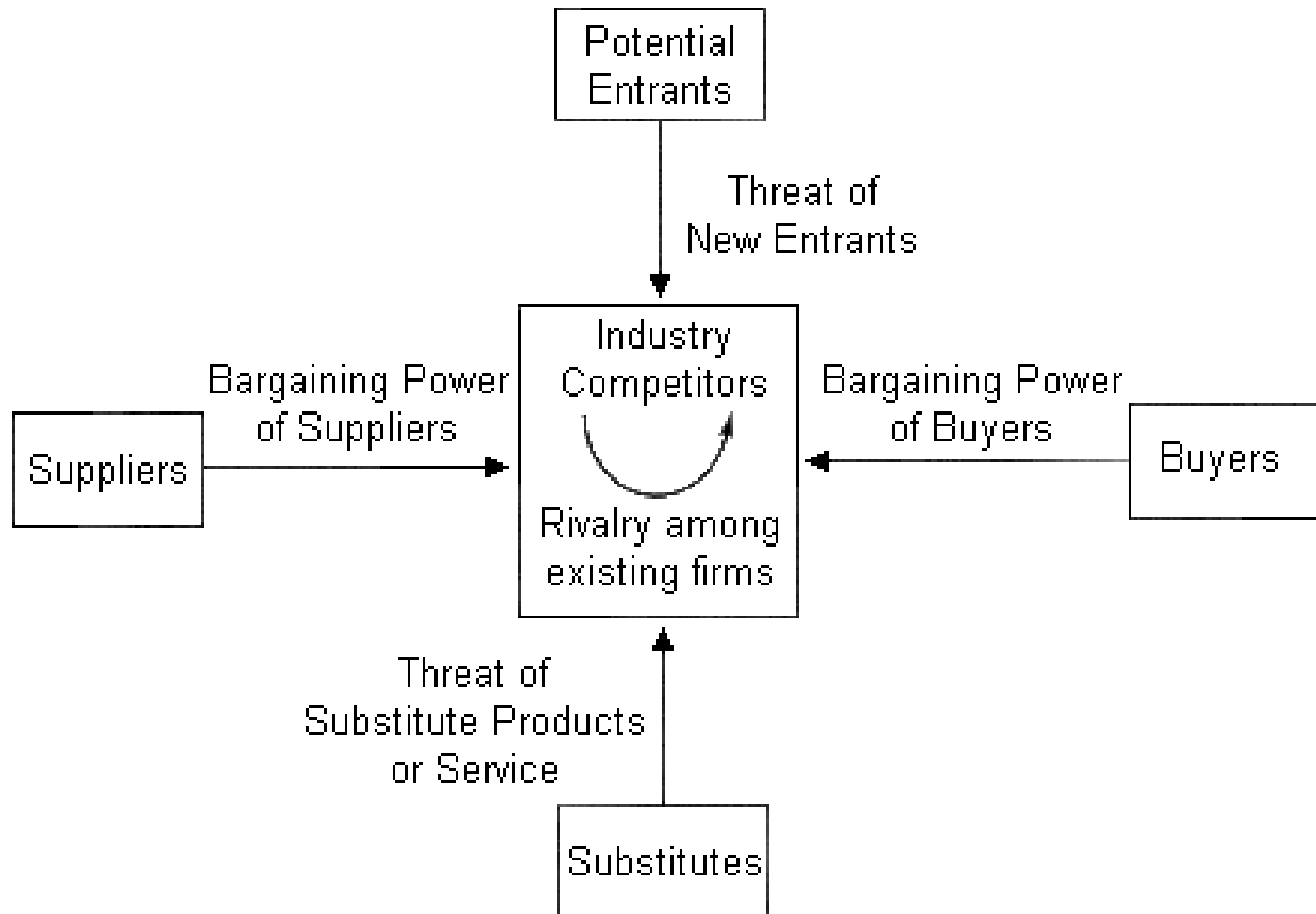
- ✓ *potenciálu trhu*
- ✓ *potenciálu odbytu*
- ✓ *objemu trhu*
- ✓ *objemu odbytu*
- ✓ *podílu podniku na trhu*

| 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



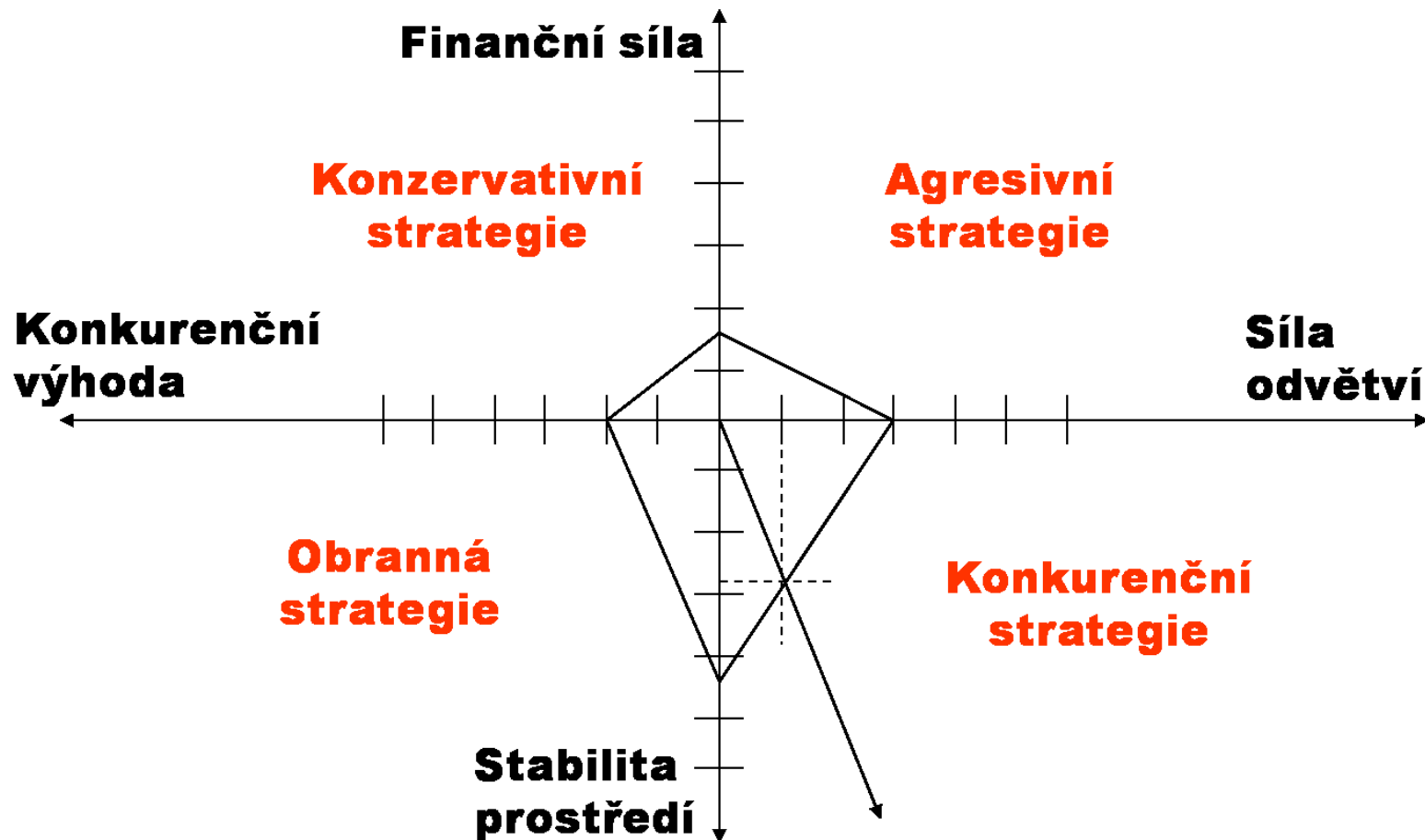
SPACE analýza

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

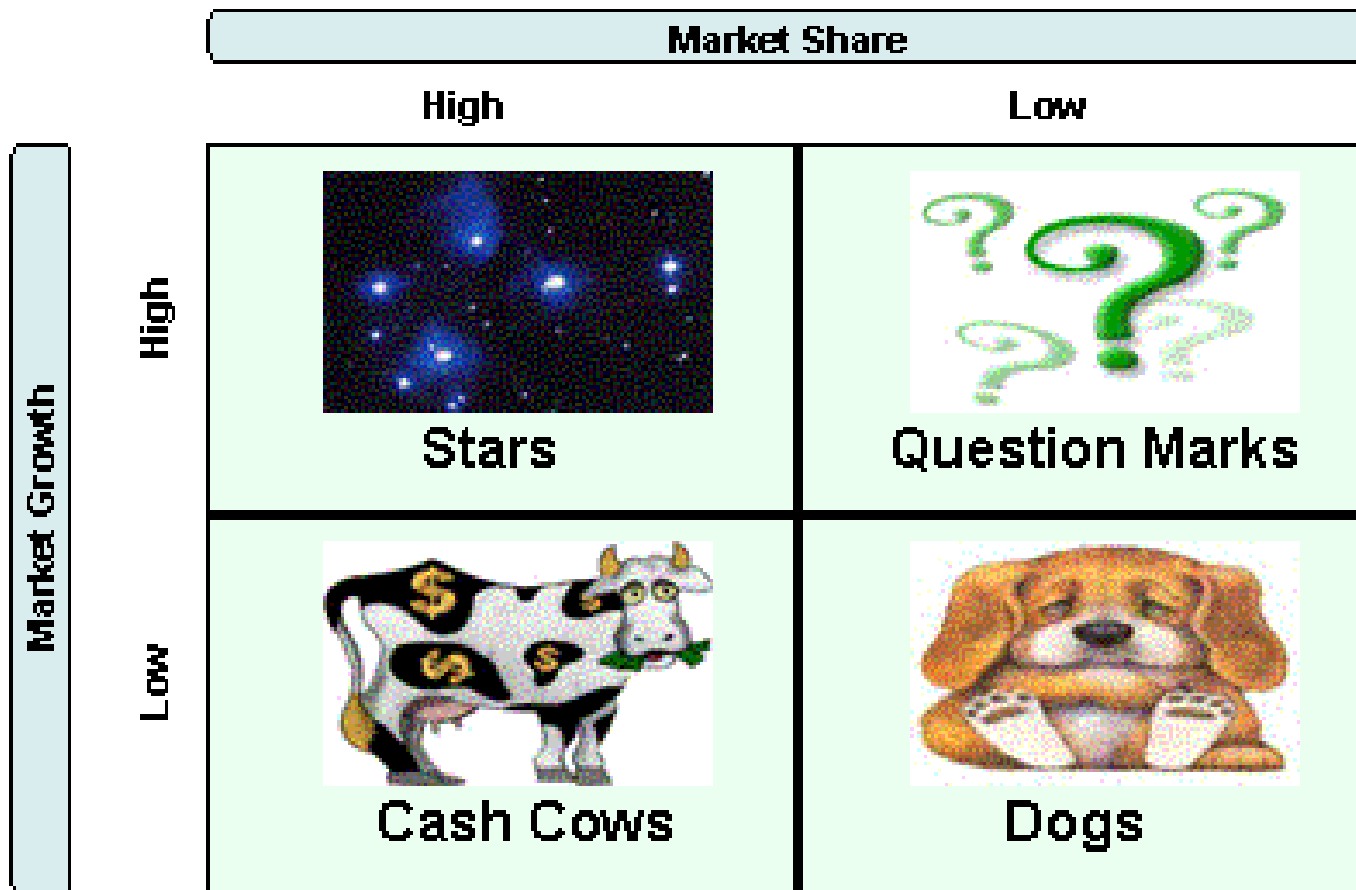
SPACE analýza

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

SPACE analýza



BCG Matice



SWOT analýza

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



SWOT analýza

| | External Opportunities (O) 1. 2. ... | External Threats (T) 1. 2. ... |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Internal Strengths (S) 1. 2. ... | SO <i>"Maxi-Maxi" Strategy</i> <i>Strategie využívající silné stránky pro maximalizaci příležitostí</i> | ST <i>"Maxi-Mini" Strategy</i> <i>Strategie využívající silné stránky k minimalizaci hrozeb</i> |
| Internal Weaknesses (W) 1. 2. ... | WO <i>"Mini-Maxi" Strategy</i> <i>Strategie minimalizující slabé stránky prostřednictvím využitím příležitostí</i> | WT <i>"Mini-Mini" Strategy</i> <i>Strategie minimalizující slabé stránky 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 (Product) | Řešení potřeb zákazníka (Customer solution) |
| Cena (Price) | Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost) |
| Distribuce (Place) | Dostupnost řešení (Convenience) |
| Propagace (Promotion) | Komunikace (Communication) |

Nástroje odbytové politiky

■ Výrobní politika

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

■ Cenová politika

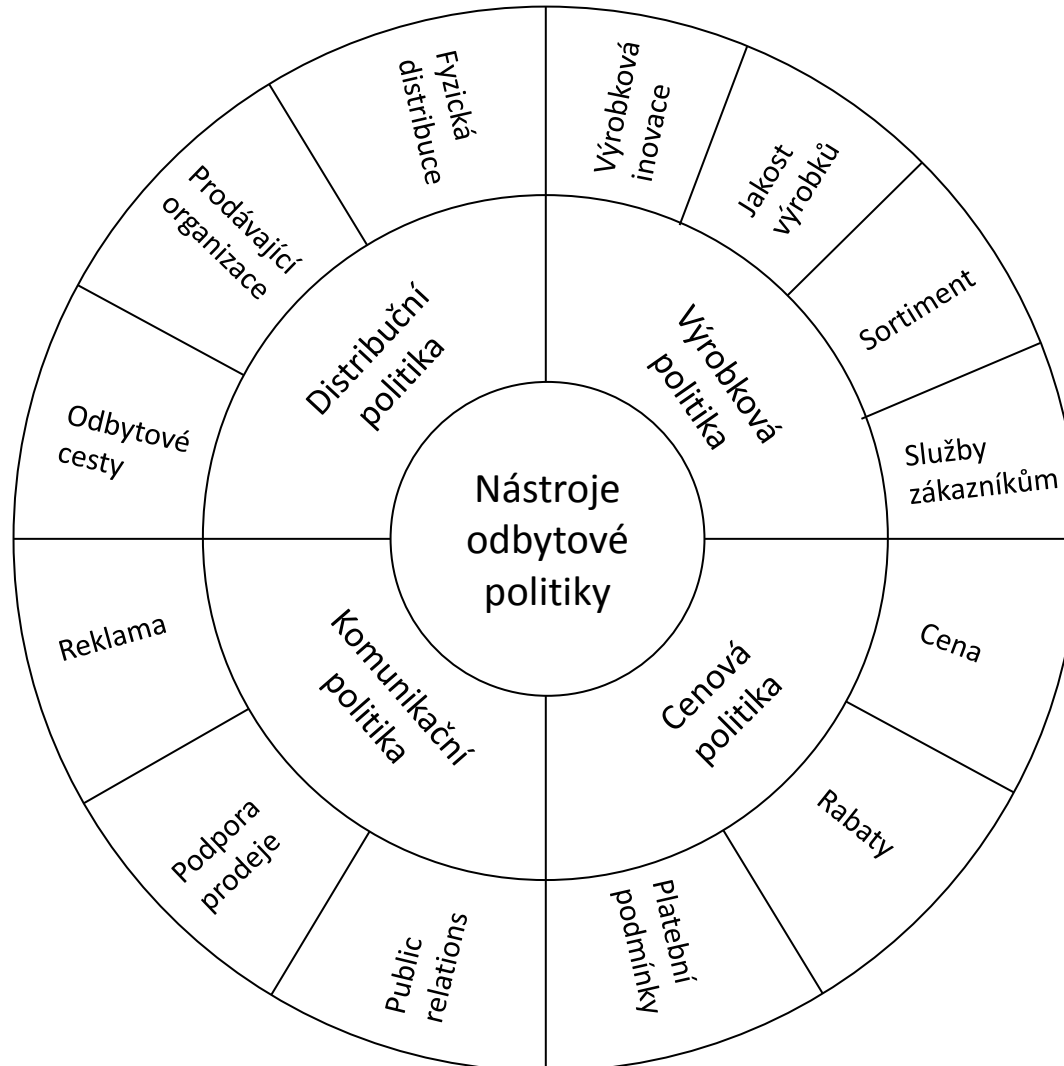
- ✓ *utváření odbytové ceny na existujících nedokonalých trzích*

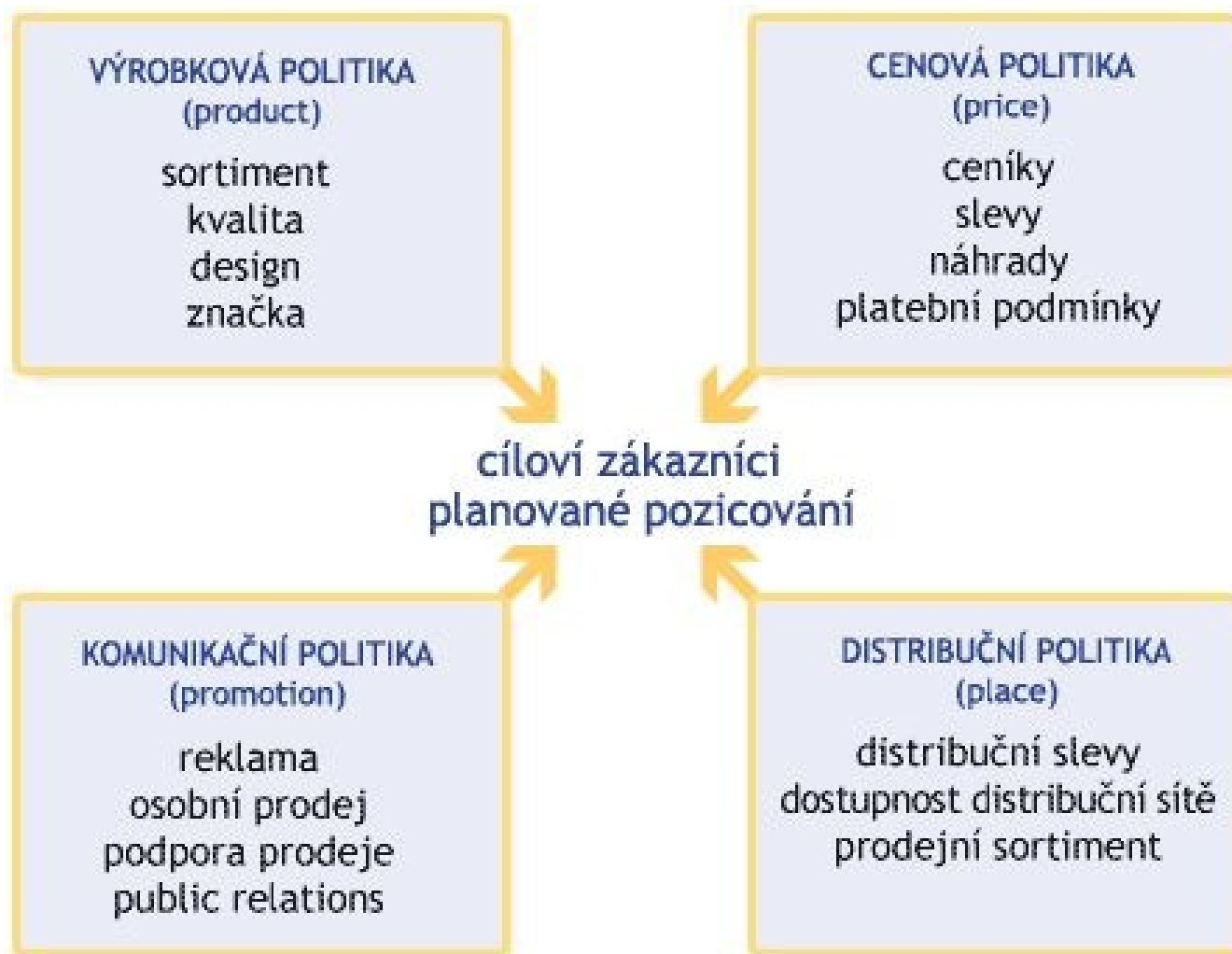
■ Komunikační politika

- ✓ *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!