



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Podnikové hospodářství 2

jaro 2019



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Výrobní a cenová politika

- Konkurence a konkurenční postavení
- Cíle a oblasti výrobní politiky
- Cíle a oblasti cenové politiky

Konkurence a konkurenční postavení

Prodávající Kupující	Mnoho drobných	Málo středně velkých	Jeden velký
Mnoho drobných	dokonalá konkurence	nabídkový oligopol	nabídkový monopol
Málo středně velkých	poptávkový oligopol	bilaterální oligopol	omezený nabídkový monopol
Jeden velký	poptávkový monopol	omezený poptávkový monopol	bilaterální monopol

Konkurence a konkurenční postavení

Model dokonalého trhu

1. Všichni účastníci jednají dle principu maxima
2. Existuje úplná transparentnost trhu
3. Platí podmínka homogenity
4. Účastníci reagují nekonečně rychle
 - ✓ na změny cen
 - ✓ na změny v ostatních tržních podmínkách

Pro zmírnění cenového tlaku podnik usiluje:

- diferencovat nabídku,
- představit homogenní výrobek jako heterogenní,
- připoutat kupující k sobě na základě osobních kontaktů.

Nástroje odbytové politiky

■ Výrobní politika

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

■ Cenová politika

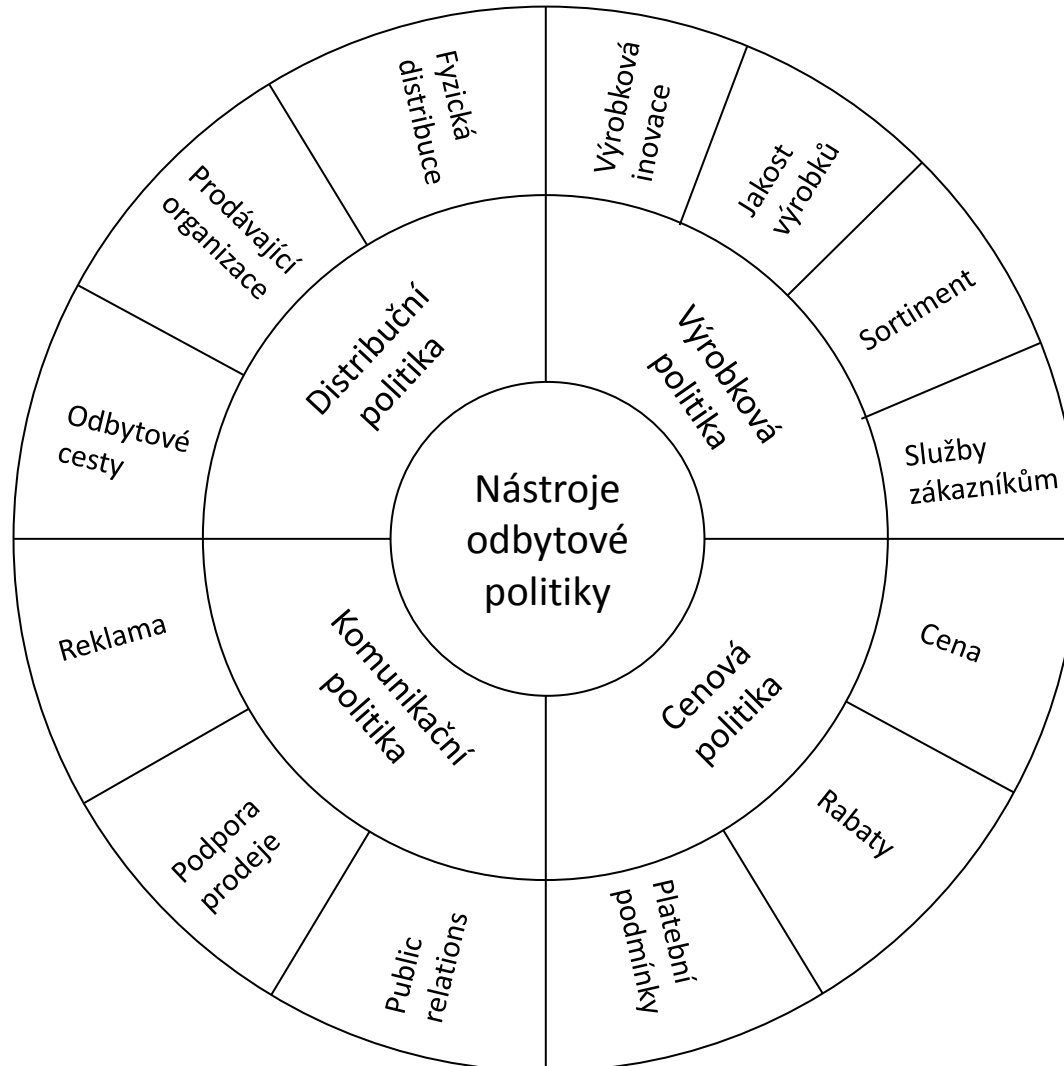
- ✓ *utváření odbytové ceny na existujících nedokonalých trzích*

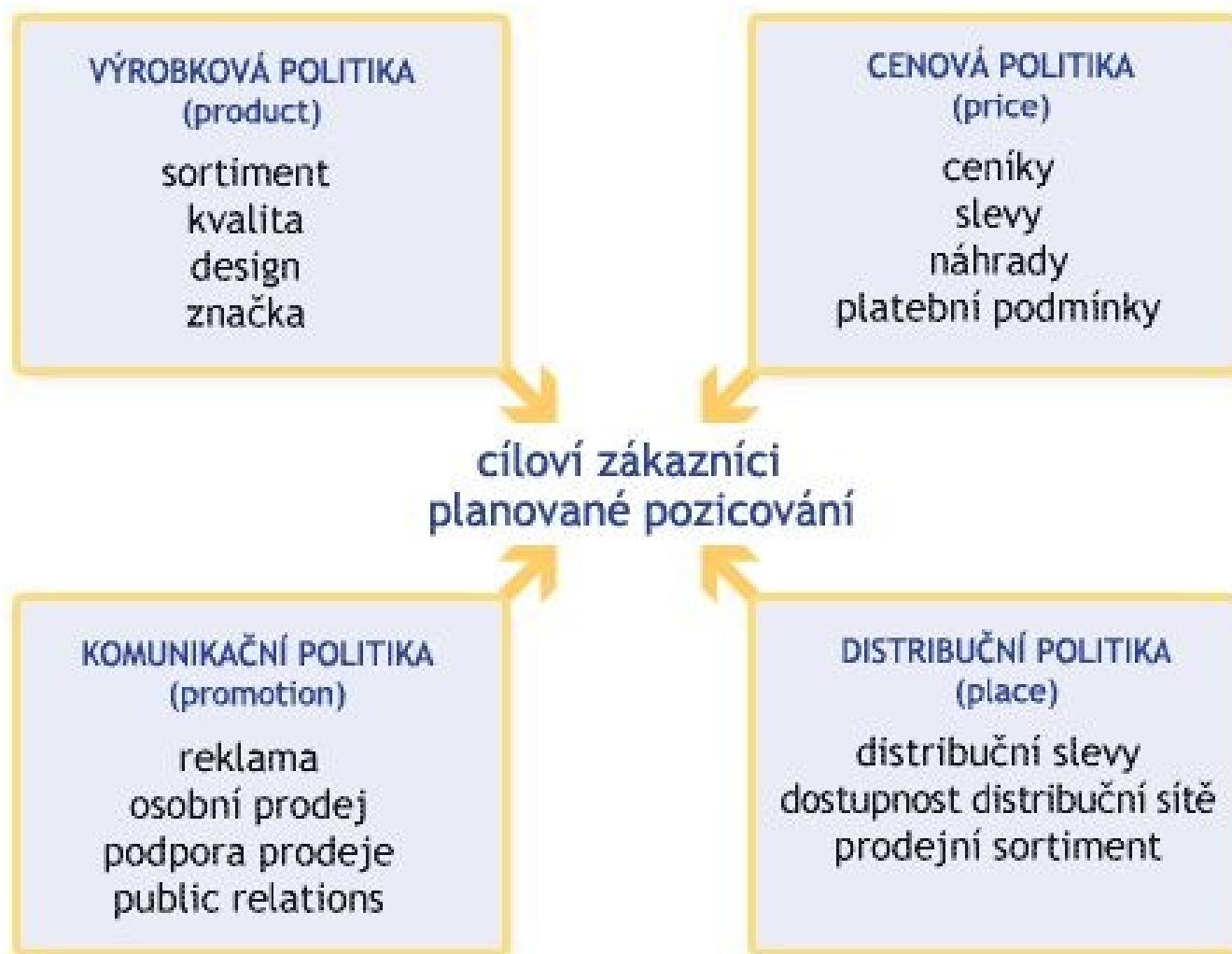
■ Komunikační politika

- ✓ *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*







Výrobní politika

Výrobní politika	
jádro	okrajové oblasti
<p>Optimalizace technických vlastností výrobku prostřednictvím</p> <ul style="list-style-type: none">- výrobních inovací- variant výrobků- vyřazování výrobků	<p>Optimalizace</p> <ul style="list-style-type: none">- programové a sortimentní politiky- značkové a obalové politiky- politiky v oblasti služeb pro zákazníky

Výrobní politika

VÝROBNÍ PODNIK

- produkt
- výrobní politika
- šíře výrobního programu
 - ✓ *počet výrobních linií*
- hloubka výrobního programu
 - ✓ *počet výrobků v jedné linii*

OBCHODNÍ PODNIK

- zboží
- sortimentní politika
- šíře sortimentního programu
 - ✓ *počet skupin zboží*
- hloubka sortimentního programu
 - ✓ *počet typů ve skupinách*

Výrobní inovace

- zaměřeny na vytváření výrobků zcela nových, založených na nových konstrukčních koncepcích a principech (diferenciace), uspokojujících zcela nové potřeby (diverzifikace).

... jinak ...

- O diferenciaci se jedná, když jde o doplnění již existující *výrobní linie* o nový výrobek.
- O *diverzifikaci* pak, jestliže podnik zavede zcela *novou výrobní linii*.



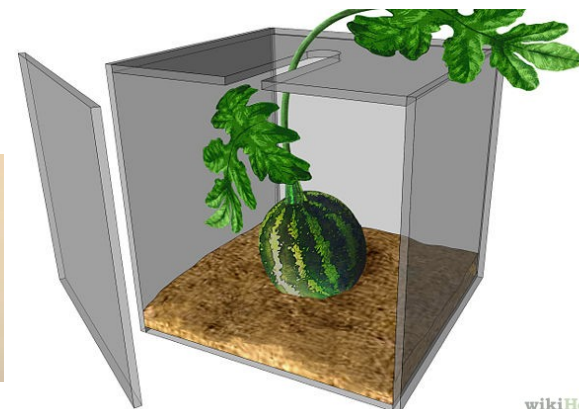
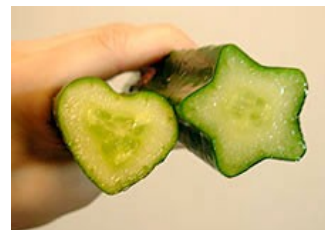
Výrobní inovace

- **Výrobní inovace**
 - ✓ jsou výsledkem vědecko-technického pokroku nebo posunu v potřebách zákazníků, které vedou k vývoji zcela nových výrobků.

- **Výrobní varianty**
 - ✓ nejsou inovacemi. Představují jen technická zlepšení již existujících výrobků (tvar, design, materiál).

Sortiment a obal výrobku

- Rozlišení sortimentu prostřednictvím obalu a značky
- Úloha obalu: technická / právní / hospodářská



Cíle obalové politiky

Dlouhodobá maximalizace zisku

Pokles nákladů

- pokles dopravních nákladů
- pokles nákladů na skladování a prezentaci
- pokles nákladů při použití vratných či nevratných obalů
- pokles personálních nákladů zavedením samoobsluhy

Růst výnosů

- nárůst užitečnosti výrobku pro spotřebitele díky
 - návodu k užívání
 - velikosti balení, odpovídajícího potřebě
 - vhodné a pohodlné obalové technice
 - vylepšení image, umožňujícího, aby se zboží prodávalo samo



Logo a značka



Služby zákazníkům

Poradenství pro zákazníky, doprava, uvedení do provozu, instruktáž konečných odběratelů, garance, servis,...

Maximalizace zisku z dlouhodobého hlediska

získávání informací	tvorba preferencí a image
<ul style="list-style-type: none"> - informace o přáních zákazníků - technické informace umožňující zdokonalení výrobku 	<ul style="list-style-type: none"> - roste akviziční potenciál - omezená cenová konkurence - prostor pro zvýšení ceny
roste budoucí zisk	roste současný zisk

Cenová politika

■ Klasická teorie ceny

- ✓ jaká odbytová cena umožňuje na dokonalých trzích maximální zisk

■ Praktická cenová politika

- ✓ orientace na optimální utváření odbytové ceny na nedokonalých trzích
- ✓ nástroje:
 - ceny
 - platební podmínky
 - dodací podmínky
 - rabaty

Cena

■ Nákladové

- ✓ cena na
- ✓ cena na
- ✓ dlouhoo



Rabaty

Druh rabatu	Charakteristika
Funkční rabat	Úhrada výkonů, poskytovaných velko- a maloobchodníky v oblasti skladování, distribuce a péče o zákazníky
Množstevní rabat	<ul style="list-style-type: none"> - Při jednorázových zakázkách: zvýhodnění, plynoucí z odstranění fixních nákladů, spojených s opakovanými dodávkami malého množství výrobků - Při periodicky se opakujících zakázkách: „výchova“ věrného zákazníka
Časově podmíněné rabaty	<ul style="list-style-type: none"> Zaváděcí rabat Výběrový rabat Mimosezonní rabat

Platební a dodací podmínky

Platební podmínky

- lhůty splatnosti
- skonto při předčasné platbě - **pokladní srážka při hotovém nebo předčasném placení**
- úroky při opožděné platbě
- zajištění dodavatelského úvěru
- kompenzační obchod
- platby za vyměňované zboží - viz služby zákazníkům

Dodací podmínky

- minimální rozsah dodávky (EOQ)
- termín dodávky (systém sledování skladových zásob a jejich řízení)
- místo předání zboží (incoterms)
- převzetí pojišťovacích a přepravních nákladů (incoterms)



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Děkuji za pozornost!

Příjemný zbytek dne!