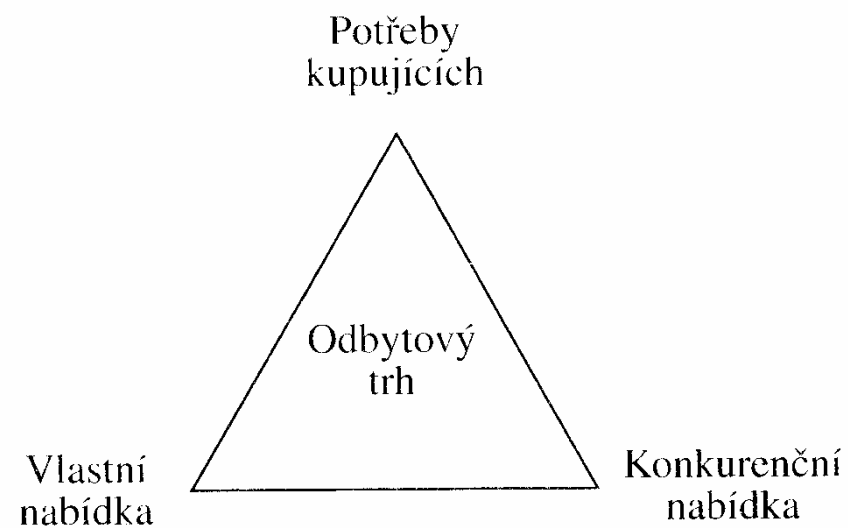


# ODBYT



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

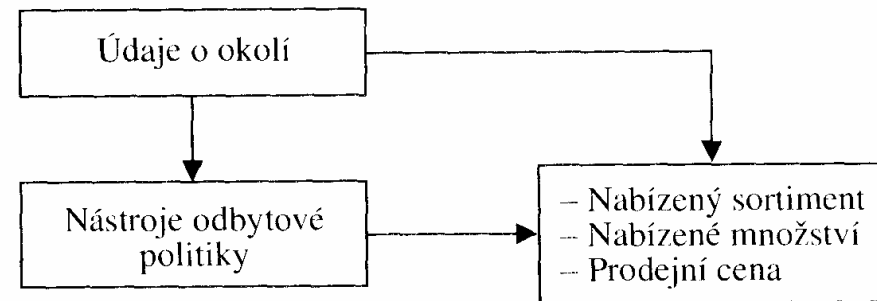
c) MTG jako samostatná vědní disciplína

# 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?

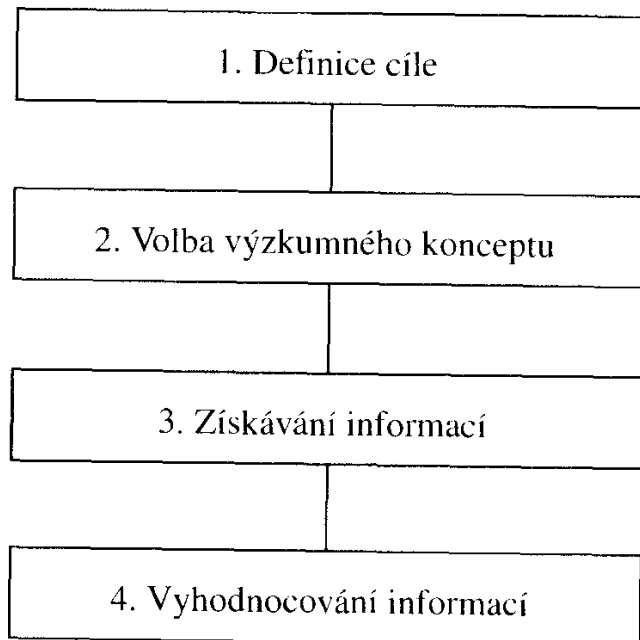
### **Zdroje informací:**

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)



## Nástroje odbytové politiky

---

Všechna opatření, která prodávající používá ke zmenšení odbytových obtíží s cílem posílit vlastní konkurenční postavení.

Nástroje odbytové politiky:

1. Výrobní politika (formuje nabídku, uspokojuje potřeby kupujících)
  2. Cenová politika (cenové soutěžení, rabaty, platební podmínky, ...)
  3. Komunikační politika (reklama, snaha vyhnout se konkurenci)
  4. Distribuční politika (výrobek, ve správný čas, na správném místě)
- = **marketingový mix**



## 1. Výrobní politika

---

Cílem není jen vyvinutí technicky dokonalého výrobku, ale orientace všech vlastností výrobku na potřeby kupujících ⇒ uspokojení potřeb!

### **Výrobní politika:**

**Jádro** - Optimalizace technických vlastností výrobku prostřednictvím:

- výrobních inovací
- variant výrobků
- vyřazování výrobků

**Okrajové oblasti** – Optimalizace:

- programové a sortimentní politiky
- značkové a obalové politiky
- politiky v oblasti služeb pro zákazníky



## Jádro výrobkové politiky

---

Výrobní inovace = technický pokrok nebo posun v potřebách vedou k vývoji zcela nových výrobků

- Diferenciace (doplnění již existující výrobní linie o nový výrobek)
- Diverzifikace:
  - a) horizontální (zavedení druhové příbuzného výrobku)
  - b) vertikální (výroba příbuzného výrobku, odpovídajícího následné nebo předchozí etapě výroby)
  - c) laterální (výroba výrobků zcela rozdílného typu)

Variety výrobků = technické zlepšení již existujících výrobků

Vyřazování výrobků = stažení zastaralých výrobků z trhu

Výrobní inovace + komu je výrobek určen = umístění výrobku

		Poptávka	
		Silná	Slabá
Konkurence	Silná	<b>masové trhy</b> – velké obraty – malé ziskové marže	<b>smršťující se trhy</b> – nadbytečné kapacity – klesající obraty – (značné) ztráty
	Slabá	<b>trhy budoucnosti</b> – chybějící technická řešení	<b>výklenky trhu</b> – malé obraty – velké ziskové marže



---

Strategie zavádění nových výrobků:

1. Napodobovací varianta
2. Inovační varianta
3. Nákupní varianta

### **Varianty výrobků**

Cílem je buď:

- a) okamžitě reagovat na změny ve struktuře potřeb (včasně realizovaná výroková varianta)
- b) reagovat na změny v konkurenční nabídce (opožděně realizovaná výroková varianta)

### **Vyřazování výrobků**

- všech výrobků nacházejících se v degenerační fázi životního cyklu
- nových výrobků, které se projevily jako „flop“



## Okrajové oblasti výrobkové politiky

---

### **Značková a obalová politika**

Funkce obalu:

- Technická (ochrana zboží)
- Právní (zákonem předepsané informace)
- Hospodářská (dlouhodobá maximalizace zisku)

Značkové zboží výsledkem označování výrobku firemním jménem, znakem a názvem výrobku + barvou a tvarem obalu.

### **Politika služeb pro zákazníky**

= záruční lhůty + servis

- před nebo po koupi, technické nebo obchodní, za úplatu nebo bezplatně → pozitivní účinky služeb x náklady na tyto služby



## 2. Cenová politika

---

Klasická x praktická cenová politika

Závisí na cílech (maximalizace zisku), nástrojích a údajích (interních i externích).

Nástroje cenové politiky:

- Ceny
- Rabaty
- Platební podmínky
- Dodací podmínky

Cenová rozhodnutí souvisí buď se změnou ceny (změna v nákladech, poptávce, u konkurence) nebo při zavádění nového výrobku na trh (stanovení ceny).





## Cenová politika (cena)

---

Principy tvorby ceny:

1. Nákladově orientovaná cena
2. Poptávkově orientovaná cena
3. Konkurenčně orientovaná cena

Strategie cenové politiky:

- a) Nízká x vysoká zaváděcí cena
- b) Strategie rychlého sbírání (vysoká cena, malé množství) x penetrační cena (nízká cena, velké množství)



## Politika prodejních podmínek

---

### **Rabaty**

= sleva z ceny → neplatí pro všechny odběratele stejně

⇒ Vedou ke snížení netto ceny + zvýšení prodaného množství

### **Dodací podmínky**

= regulují rozsah a časovou stránku povinností, vznikající prodávajícímu v souvislosti s dodávkou (rozsah a termín dodávky, místo předání, převzetí pojišťovacích a přepravních nákladů, právo výměny zboží)

### **Platební podmínky**

= vyjadřují okolnosti úhrady kupní ceny (lhůty splatnosti, skonto, úroky z prodlení, kompenzační obchod, ...)



### 3. Komunikační politika

---

**Úkol** – prostřednictvím informací a cíleného ovlivňování překonat odbytové bariéry na straně zákazníka

Díčí oblasti:

- a) Reklama
- b) Podpora prodeje
- c) Public relations
- d) Osobní prodej

⇒ **Komunikační mix**



# Reklama

---

Obrací se na velký počet lidí a komunikuje prostřednictvím věcí.

<b>Reklamní cíle</b>		
ekonomické	mimoekonomické	
Cílová veličina:	psychologické	šíře záběru
- zisk - obrat - podíl na trhu	Cílová veličina: - pozornost - působení na paměť - vytváření preferencí - působení na pocity	Cílová veličina: - počet oslovených osob - počet uskutečněných informačních kontaktů



---

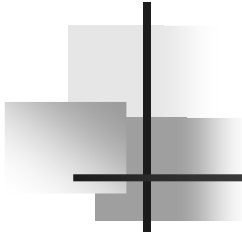
Před rozhodnutím o použití reklamy je nutno stanovit:

- Pro jaký objekt se má reklama provádět (např. výrobek)
- Jaké cílové skupiny mají být získány (subjekt reklamy)
- Jak subjekt reklamy zpracuje reklamní poselství

Realizace plánů na reklamu vyžaduje: stanovení rozpočtu + rozpis rozpočtu na různé reklamní prostředky (médiá) + ztvárnění reklamního poselství

Praktický přístup k rozpočtu na reklamu se orientuje:

- a) Obrat (zisk)
- b) Výše rozpočtu konkurence
- c) Výše disponibilních prostředků
- d) Reklamní cíl



---

Výnosnost reklamy se měří např. stupněm rozšíření média (náklad, počet příjemců, apod.) nebo tzv. cenou v tisících.

Dle Kotlera spočívá účinnost reklamního sdělení na:

- a) Žádoucnosti
- b) Exkluzivitě
- c) Důvěryhodnosti

Reklama je úspěšná pokud umožnila dosažení kladné čisté současné hodnoty → v praxi obtížné ⇒ orientace na změnu v obratu



---

## **Podpora prodeje**

= opatření na podporu odbytu, která se dotýkají cenové, výrokové nebo distribuční politiky, ale u kterých je zdůrazněn komunikační aspekt

⇒ Soutěž o ceny, cenově zvýhodněné mimořádné prodejní akce, poskytování vzorku zboží, doplňková atraktivní nabídka apod.

## **Public relations**

= působení na image podniku v očích veřejnosti

⇒ Dobré vztahy s médii, tiskové konference, dny otevřených dveří, sponzoring



## 4. Distribuční politika

---

Úkol – transformace produkce do podoby, odpovídající potřebám  
zákazníka

Druhy transformace:

- a) Prostorová
- b) Časová
- c) Kvantitativní
- d) Kvalitativní

Výrobek cestuje od výrobce ke spotřebiteli prostřednictvím tržního  
kanálu → nutná optimalizace ⇒ jaké kanály a kolik kanálů





---

Tržní kanál:

1. Přímý

- Vnitřní (podnikové prodejny, obchodní cestující, ...)
- Vnější (obchodní zástupci, makléři, franchising, ...)

2. Nepřímý

- Maloobchod
- Velkoobchod
- Zásilkový obchod
- Komisionář

- forma závislá na tržní síle partnerů ⇒ dominantní obchodní stupeň  
dominantní výrobní stupeň  
vyvážený poměr sil