

Přednáška č. 11

PRODEJNÍ ČINNOST PODNIKU

9.12. 2008

doc.Ing. Roman Zámečník, PhD.

Osnova přednášky

1. PŘEDMĚT A OBSAH PRODEJE
2. TVORBA STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ PRODEJE
3. ORGANIZAČNÍ ZAČLENĚNÍ PRODEJNÍCH ČINNOSTÍ
4. DISTRIBUČNÍ CESTY

1. PŘEDMĚT A OBSAH PRODEJE

Dovršení podnikového reprodukčního procesu, zaměřeného na uspokojování cizích potřeb.

V rámci *prodeje* se řeší komplex otázek, spojených s přechodem výrobků, popř. služeb od jejich zhotovitele k dalšímu tržnímu subjektu, kterým může být buď konečný spotřebitel nebo obchodní organizace.

Prodej musí zajistit, aby vyrobená produkce byla k dispozici *v místě poptávky, vždy*, tzn. bez ohledu na okamžik výroby, *v množství odpovídající spotřebě a v komplexní nabídce, odpovídající potřebě.*

1. PŘEDMĚT A OBSAH PRODEJE

Předmět a obsah prodeje vymezuje *teorie prodeje*, která hledá odpověď na otázku:

jaké zákonitosti určují výsledek prodeje podniku?

Nejfrekventovanější teorie:

- funkcionální teorie prodeje,
- nástrojová teorie prodeje.

1. PŘEDMĚT A OBSAH PRODEJE

Funkcionální teorie prodeje :

- vychází ze základních funkcí (úkolů) prodeje,
- více si všímá věcné stránky odbytového procesu,
- označuje se pojmem *prodejní (odbytová) logistika*.

Základní funkce (úkoly) prodeje:

- prostorová funkce,
- časová funkce,
- kvantitativní funkce,
- kvalitativní funkce,
- komunikační funkce.

1. PŘEDMĚT A OBSAH PRODEJE

Nástrojová teorie prodeje:

- vychází z předpokladu, že výsledek prodeje závisí na využití nástrojů prodeje,
- hledá odpověď na otázku, jaké nástroje prodeje máme k dispozici a jak můžeme jejich uplatněním ovlivnit výsledek prodeje,
- nazývá se marketing a nástroje se kterými pracuje označujeme jako marketingové nástroje prodejní politiky – **marketingový mix.**

Nejdůležitější nástroje marketingového mixu:

výrobní, cenová, komunikační a distribuční politika podniku.

2. TVORBA STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ PRODEJE

Hlavní činnosti spojené s prodejem →
tvorba strategie a plánování prodeje.

Strategie prodeje = řeší řadu problémů, např.:

- způsob vstupu na trh,
- volbu propagační politiky,
- volbu prodejních služeb,
- volbu distribučních cest atd.

2. TVORBA STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ PRODEJE

Plán prodeje:

základní podklad pro vypracování finančního plánu podniku.

Jednou ze základních částí tohoto plánu je **plán nákladů** spojených s prodejem a **podrobný plán tržeb**.

Nezbytné podmínky stanovení reálného plánu prodeje:

- důkladná analýza prodeje,
- analýza nákladů podle jednotlivých druhů a členů útvaru prodeje.

2. TVORBA STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ PRODEJE

**Analýza nákladů podle jednotlivých druhů a členů útvaru
prodeje:**

- mzdové náklady,
- dopravní náklady,
- náklady na telefon, fax, poštovné,
- další nespecifikované náklady.

3. ORGANIZAČNÍ ZAČLENĚNÍ PRODEJNÍCH ČINNOSTÍ

Při liniovém uspořádání jsou úseku obchodního ředitele zpravidla podřízeny následující útvary:

- výzkum trhu,
- plánování odbytu,
- propagace,
- prodeje,
- fyzické distribuce.

3. ORGANIZAČNÍ ZAČLENĚNÍ PRODEJNÍCH ČINNOSTÍ

Klíčová otázka → *výše nákladů a jejich dopad na výnosy z prodeje.*

Přímý × nepřímý prodej (obchodní rozpětí)

Faktory, které ovlivňují obchodní rozpětí:

- charakter trhu,
- osobní náklady,
- kapitálové náklady,
- sortiment,
- nebezpečí znehodnocení.

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Základní typy trhu:

- 1. Spotřebitelské trhy*, představované domácnostmi a jednotlivci, nakupujícími výrobky pro osobní spotřebu.
- 2. Průmyslové trhy*, na kterých vystupují organizace, nakupující výrobky pro vlastní výrobní proces nebo pro zpracovatelské účely, popř. pro zabezpečení služeb.
- 3. Zprostředkovatelské trhy*, na kterých vystupují jednotlivci, popř. organizace, nakupující zboží s cílem jeho dalšího prodeje.

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

- 4. Státní trhy* – zde nakupují instituce a orgány, které potřebují určité výrobky pro poskytování veřejných služeb.
- 5. Zahraniční trhy*, na kterých mohou jako obchodí partneři vystupovat obchodní nebo výrobní organizace, individuální spotřebitelé, vlády, apod.

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Trhy organizací (tj. jiných výrobních nebo obchodních podniků a státu) se v řadě oblastí liší od spotřebitelských trhů.

Může se jednat např. o následující okolnosti:

- struktura trhu,
- nižší cenová elasticita poptávky,
- převaha racionálních přístupů při nákupních rozhodováních,
- profesionalita kupujících a prodávajících,
- charakter poptávky.

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Dvě základní možnosti vybudování distribuční cesty:

- a) výrobce se rozhodne nabízet svou produkci uživateli přímo, bez spolupráce s obchodními organizacemi – *přímá odbytová cesta.*
- b) výrobce se rozhodne zařadit do řetězce mezi vlastní podnik a konečného uživatele různě strukturovanou sítí mezičlánků (zprostředkovatelů) – *nepřímá distribuční cesta.*

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Pro *přímou odbytovou cestu* se výrobce zpravidla rozhoduje na základě některého z následujících důvodů:

1. poptávka se *koncentruje do okolí místa výroby* a je relativně ustálená.
2. *technická náročnost výrobku* je tak značná, že by zaškolení obchodních zprostředkovatelů - - bylo buď vůbec nemožné, nebo finančně i personálně mimořádně náročné.
3. malí výrobci mají velmi *omezené finanční zdroje*.
4. *využití mimořádných příležitostí*.

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Subjekty podílející se na realizaci přímého prodeje:

- top management,
- obchodní cestující,
- prodejní (odbytové) oddělení,
- prodejní fliálky.

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Funkce nepřímého prodeje:

- vyrovnání v čase,
- vyrovnání v prostoru,
- vyrovnání jakosti,
- kvalitativní funkce,
- zušlechťovací funkce,
- informační funkce.

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Základní typy distribučních mezičlánků:

- prostředníci
- zprostředkovatelé
- obchodní zástupci
- podpůrné mezičlánky

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Distribuční strategie:

- intenzivní distribuce
- selektivní distribuce
- výhradní (exkluzivní) distribuce

4. DISTRIBUČNÍ CESTY

Organizace distribučních cest:

- vertikální marketingový systém
- horizontální marketingový systém
- vícedimenzionální marketingový systém