



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

NAUKA O PODNIKU

-

PRODEJNÍ ČINNOST PODNIKU

*Cílem přednášky je seznámit se
s aktivitami prodejní činnosti
podniku*

Šárka Čemerková
Přednášející



Nauka o podniku - Prodejní činnost

Struktura
přednášky

Výkony, výnosy, tržby

Prodejní činnost

Obchodní plán

Marketing

Logistika



PRODEJNÍ ČINNOST

- umět vyrobit výrobek (poskytnout službu) pro další existenci nestačí - podnik musí být schopen své výrobky (služby) prodat zákazníkům
- ukončení toku materiálu podnikem
- prodejní cena musí:
 - pokrýt veškeré podnikové náklady
 - umožnit podniku další rozvoj
- prodejní činnost je náplní prodejního (odbytového) oddělení



- **dříve (zejména po 2. světové válce):**
 - nedostatek zboží
 - výrobce (prodávající) určoval podmínky směny (prodeje)
 - trh prodávajícího
- **současnost:**
 - trh přesycen výrobky
 - existuje řada substitutů
 - tvrdý boj o každého zákazníka
 - zákazník diktuje podmínky prodeje - trh kupujícího
 - cena stanovena trhem
 - roste význam marketingu a logistiky
 - snaha udržet si zákazníka



Výkony, výnosy, tržby

- **výkon** = výsledkem podnikatelské činnosti podniku
- **výnos** = peněžní ocenění všech výkonů
- **příjem** = veškerý skutečný peněžní přírůstek v pokladně nebo na bankovním účtu podniku
- příjem a výnos nejsou synonyma!!!



Složky výnosů:

- 1. provozní výnosy** – tržby z prodeje výrobků a služeb
- nejčastěji
- 2. finanční výnosy** – výsledek finančních investic,
cenných papírů, vkladů atd.
- 3. mimořádné výnosy** – získané mimořádně, např.
prodejem nepoužívaného majetku



Faktory ovlivňující tržby:

- objem produkce Q (objem poskytnutých služeb)
- jednotková prodejní cena p
- sortimentní struktura výroby (služeb)

$$T = p \cdot Q \text{ [Kč]}$$



Prodejní činnost

- prodej:
 - prodávající: převod vlastnického práva na užívání na kupujícího
 - kupující: závazek uhradit kupní cenu
- aktivity před samotným prodejem:
 - tvorba strategie a plánování prodeje
 - příjem zakázek a zakázkové řízení
 - analýza prodeje
 - fyzická distribuce
 - řízení zásob hotových výrobků a jejich skladování
 - balení a adjustace
 - předání příkazu k fakturaci



Obchodní plán

- základní nástroj pro řízení obchodní činnosti podniku
- sestavení obvykle probíhá v těchto etapách:
 - tržní diagnóza
 - tržní prognóza
 - plánování cílů
 - plánování marketingového mixu
 - plánování logistických činností
 - sestavení rozpočtu



Marketing a jeho techniky

- proces orientovaný na zákazníky
- cíle:
 - rozpoznat zákaznickovy budoucí potřeby
 - pochopit zákaznickovy potřeby
 - uspokojit zákaznickovy potřeby a přeměnit je na zisk
- cíle marketingu musí být v souladu s celopodnikovými cíli



- marketéři sledují:
 - vývoj okolního prostředí firmy
 - účastníky daného trhu a míru jejich vlivu na podnikatelské aktivity daného podniku
 - vnitřní možnosti podniku
- soubor marketingových nástrojů pro dosažení cílů = marketingový mix 4P:
 - produkt (product)
 - propagace (promotion)
 - cena (price)
 - místo (place)



Produkt

- které produkty kterým zákazníkům poskytovat
- výrobek lze:
 - vyrábět v současné podobě
 - přistoupit k inovaci
 - vyřadit a nahradit jiným
- rozhodnutí o jakosti, designu, vlastnostech a velikosti, obalu výrobku



Propagace (marketingová komunikace)

- realizována prostřednictvím pěti základních nástrojů:
 - public relations (PR)
 - osobní prodej
 - podpora prodeje
 - reklama
 - přímý marketing
- on-line i off-line forma



Cena

- peněžní částka sjednaná při prodeji
- zásadním způsobem rozhoduje o úspěchu prodeje
- v rozvojových zemích a u ekonomicky slabších vrstev obyvatelstva stále jediný faktor rozhodující o koupi
- historický vývoj:
 - nejdříve různé ceny pro různé kupující
 - cca od konce 19. století politika jednotných cen
 - na přelomu 20. a 21. století návrat k původnímu mechanismu stanovování ceny



- proces stanovování ceny:
 - definování cílů cenové politiky
 - stanovení horní hranice ceny
 - stanovení dolní hranice ceny
- mimořádně může být cena snížena na úroveň:
 - celkových nákladů (dlouhodobě udržitelná hranice ceny)
 - variabilních nákladů (krátkodobě udržitelná hranice ceny)



- nové stanovení ceny:
 - zavádění nového výrobku na trh
 - přesunutí již zavedeného výrobku do nových distribučních kanálů
 - přesunutí již zavedeného výrobku na nové trhy
 - realizace poptávky od nového odběratele
- segment trhu vždy ovlivňuje kvalitu a cenu produktu



Místo

- zde se setkává marketing s logistikou
- stanovení způsobu (jakými kanály, jakými cestami)
prodeje výrobku:
 - obchodní zástupci
 - velkoobchodu a maloobchodu
 - internet



Logistika

- vědní disciplína, která se zabývá řízením materiálového toku od místa vzniku do místa spotřeby včetně řízení toku potřebných informací
- uvnitř podniku spjata s každou jeho funkční oblastí
- v prodeji zabezpečuje dobrou dostupnost produktů, spolehlivé služby a efektivní provoz
- je zodpovědná za poskytování zákaznického servisu na úrovni očekávané zákazníkem



- zajistí, aby zákazník obdržel požadovaný výrobek dle svých představ, tj. ve správném množství, kvalitě, místě, čase a za správné náklady
- tvořena 14 logistickými činnostmi - distribuční komunikace, vyřizování objednávek, balení zboží, manipulace, doprava a přeprava, skladování, zákaznický servis a další
- může být zdrojem konkurenční výhody podniku



Distribuční kanál

- souhrn organizačních jednotek, institucí či agentur realizujících distribuci
- **přímý kanál:**
 - přímý prodej výrobce uživateli produktu
 - distribuce pod kontrolou výrobce
 - vysoké náklady na distribuci
- **nepřímý kanál:**
 - mezi výrobcem a uživatelem stojí externí instituce a prostředníci (dopravci, veřejné sklady, velkoobchodní a maloobchodní firmy)
 - přesun značné části nákladů a rizik na prostředníka
 - nižší tržby za prodané zboží pro výrobce



Vyřizování objednávek

- souhrn činností:
 - přijímání objednávek od zákazníků
 - kontrola stavu objednávek
 - komunikace se zákazníkem
 - samotné vyřízení objednávek
 - zajištění dostupnosti zboží pro zákazníka
 - kontrola skladových zásob
 - kontrola kreditního limitu zákazníka
 - fakturace a kontrola stavu pohledávek



Balení

- z pohledu logistiky plní jiné úkoly než v marketingu
- správně navržený obal umožní:
 - jednouchou manipulaci s výrobkem
 - dobrou skladovatelnost
 - maximálně využít dopravní prostředek a skladový prostor
 - poskytnutí potřebných informací
 - zákazníkovi snadný přístup k výrobku
 - opakovatelnost svého použití či možnou recyklovatelnost



Manipulace

- všechny aspekty pohybu materiálu horizontálním i vertikálním směrem - každé zdvihnutí a položení materiálu, jeho otočení, posunutí, uložení na skladové místo a jeho následné vyzvednutí
- obvykle zcela zbytečná
- generuje jenom náklady



Doprava a přeprava

- bez přesunu produktu od místa vzniku (výroby) k místu spotřeby (k zákazníkovi) nelze prodejní činnost realizovat
- jedna z nejnákladnějších logistických činností
- významnou měrou přispívá k požadované úrovni zákaznického servisu



Skladování

- umožňuje, aby produkty byly uloženy a uchovány pro pozdější spotřebu – zachování či zvýšení kvality produktů
- spojovací článek mezi výrobcem a zákazníkem.
- volba počtu, velikosti, místa a typu skladů, jejich vlastnictví a typu manipulačních prostředků



Zákaznický servis

- filosofie orientovaná na zákazníka, která spojuje a řídí všechny složky napojené na zákazníka v rámci stanoveného poměru nákladů a poskytovaných služeb
- výstup logistického systému v podniku
- měřítko fungování logistického systému z hlediska vytváření užité hodnoty místa a času pro určitý produkt
- úroveň poskytovaného servisu má přímý dopad na tržní podíl a tím i na výsledek hospodaření podniku

Shrnutí přednášky



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Umíte:

- Vysvětlit historické vývoj prodejní činnosti
- Rozlišit mezi pojmy výkon, výnos, příjem a tržba
- Objasnit podstatu obchodního plánu
- Vymezit úlohu marketingu v prodejní činnosti
- Stručně popsat úlohu logistiky v prodejní činnosti
- Pojednat o významu ceny a její tvorbě