

NAUKA O PODNIKU
-
PRODEJNÍ ČINNOST
PODNIKU



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

Tomáš Pražák
Přednášející



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

- 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



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



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



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



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



Podnik produkuje ročně 120 000 kusů výrobku A s náklady 150,- Kč na kus. Dosud prodával své produkty velkoobchodu (s odběrem v podniku) za cenu 190, Kč/ks. Svou celkovou produkci by ale také mohl prodávat maloobchodníkům za cenu 220,- Kč/ks. V tom případě by ale musel nést přepravní náklady v částce 33,- Kč/ks a náklady spojené s činností dvou obchodních cestujících (+ automobil) v celkové výši 700 000,- Kč/rok. Kterou odbytovou cestu by měl podnik zvolit?



Velkoobchod

$$\begin{aligned} \text{VH} &= (120\,000 \times 190) - (120\,000 \times 150) = 22\,800\,000 - 18\,000\,000 \\ &= 4\,800\,000 \text{ Kč} \end{aligned}$$

Maloobchod

$$\begin{aligned} \text{VH} &= (120\,000 \times 220) - ((120\,000 \times 150) + 120\,000 \times 33) + \\ &700\,000) = 26\,400\,000 - 22\,660\,000 = 3\,740\,000 \text{ Kč} \end{aligned}$$