

# 5. PRODEJNÍ ČINNOST A STIMULAČNÍ MIX

(ve větším výrobním podniku)



## ODBYTOVÉ ČINNOSTI = PRODEJ

- je jedna z podnikových činností
- z hlediska času je to poslední činnost
- zabývá se odbytovým a marketingovým útvarem (průzkum trhu + propagace)
- oba tyto útvary mohou být začleněny do obchodního úseku, ale pak vedoucí marketingového útvaru nemůže aktivně ovlivňovat činnost celé firmy
- v současné době ve většině firem je marketingový útvar přímo podřízen řediteli podniku (štáb) a může řediteli radit a ovlivňovat činnost všech ostatních podnikových útvarů
- některé podniky budují zajištění své obchodní činnosti vedle odbytových útvarů systém aktivního styku se zákazníkem (obchodní zástupci, obchodní cestující)

## ČINNOST PRACOVNÍKŮ ODBYTU



### 3.

## OPERATIVNÍ ODBYTOVÉ ČINNOSTI

A) Styk s odběrateli

B) Uzavírání smluv

C) Reklamace

### C

## REKLAMACE

- Každý prodejce je povinen s podmínkami reklamace seznámit kupujícího
- v prodejně musí být odpovědný vedoucí **!VŽDY!**
- o reklamaci rozhodne pracovník ihned a ve složitějších případech do 3 dnů
- sepíše reklamační protokol
- do 30 dnů by měla být závada odstraněna
- o dobu reklamačního řízení se prodlužuje doba záruky
- jedná-li se o stejnou závadu již po 3. má zákazník právo na vrácení peněz
- jedná-li se o neřešitelnou závadu, tak zákazníkovi vrátí peníze, nebo nový výrobek

### 4.

## SKLADOVÁNÍ HOTOVÝCH VÝROBKŮ



- Na skladě musí být optimální množství hotových výrobků, aby podnik mohl vždy uspokojit požadavky svých odběratelů
- Na skladě nesmí být více, než je optimální zásoba

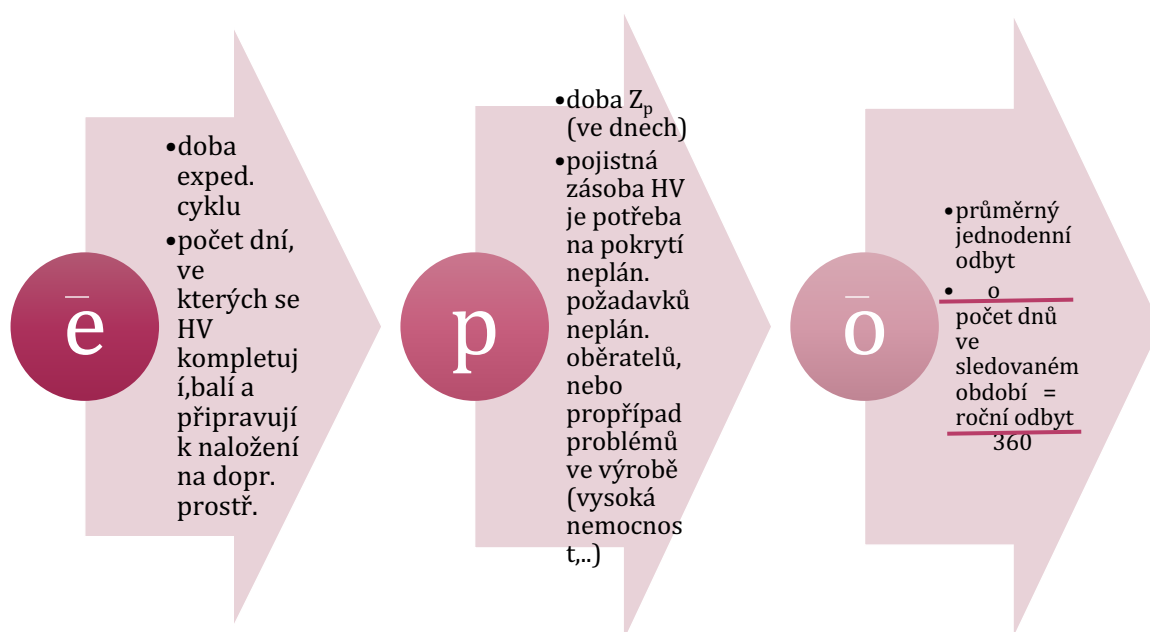
V hotových výrobcích jsou umrtveny finanční prostředky, které by firma mohla investovat jina

Se skladováním jsou spojeny dodatečné náklady (mzdy skladníka, pronájem,...)

Některé výrobky mají nějakou trvanlivost nebo mohou morálně zaostávat

## OPTIMÁLNÍ VÝŠE HOTOVÉHO VÝROBKU SE NORMUJE

$$(\bar{e}) + (p) \times (\bar{o}) = NZ_{HV}$$



- ROZLIŠUJEME 2 DRUHY NOREM



### INDIVIDUÁLNÍ

- norma pro jeden HV (hlavní výrobek)

- vyjadřuje se:

### V kusech

- $NZ_{HV} = (\bar{e} + p) \times \bar{o}$

### V penězích = normativ

- Normativ =  $NZ_{HV} \times \text{cena za 1 kus}$

### Souhrnná

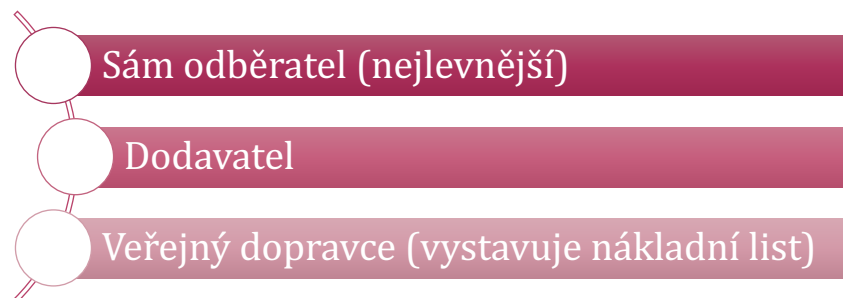
- pro více HV
- vyjadřování pouze v penězích
- dá se zjistit 3 zp.
  - a) součtem normativů jednotlivých HV
  - b) podle odhadů z minulých let
  - c) z celkové výše odbytu v korunách a počtu obrátek

# 5.

## EXPEDICE A FAKTURACE

### • EXPEDICE

- příprava výrobků k prodeji (třídění, kompletace, balení) a naložení na dopravní prostředek
- uskutečňuje se na základě expedičního příkazu, který vystavuje odpovědný vedoucí odbytu
- dopravu může zajišťovat:



- dodávku musí doprovázet **dodací list** „dodák“, aby si odběratel mohl provést přejímku - > pak se vystavuje **příjemka**
- splněním kupní smlouvy oznamuje dodavatel odběrateli **fakturou** – podklad pro zaplacení
- > ekonomicky nejvýhodnější by byla expedice přímo z výrobních dílen (metoda Just in

time)

- u nás v ČR se moc nepoužívá, protože je to velmi organizačně náročné

## 6.

### ZAJIŠŤOVÁNÍ OBCHODNĚ TECHNICKÝCH SLUŽEB

- obchodně technické služby

→ jsou důležitou součástí výrobku a současně pomáhají v konkurenčním boji získat výhodu

Rozlišujeme:

#### Služby při výběru a uskutečňování dodávky

- poradenská služba, ceníky, katalogy, doprava zdarma, instalace a montáž zdarma, delší záruk než 2 roky, nižší cena

#### Služby při užívání výrobku

- servis, prodej náhradních dílů, inspekční služba (sledování výrobku v průběhu jeho užívání)

## 7.

### EVIDENCE A HODNOCENÍ ODBYTU

- EVIDENCE

= informace na dokladech

#### Dodavatel

- Dodávka + faktura

#### Výrobce

- -> převímka, příjemka, skl. karta, Výdejka

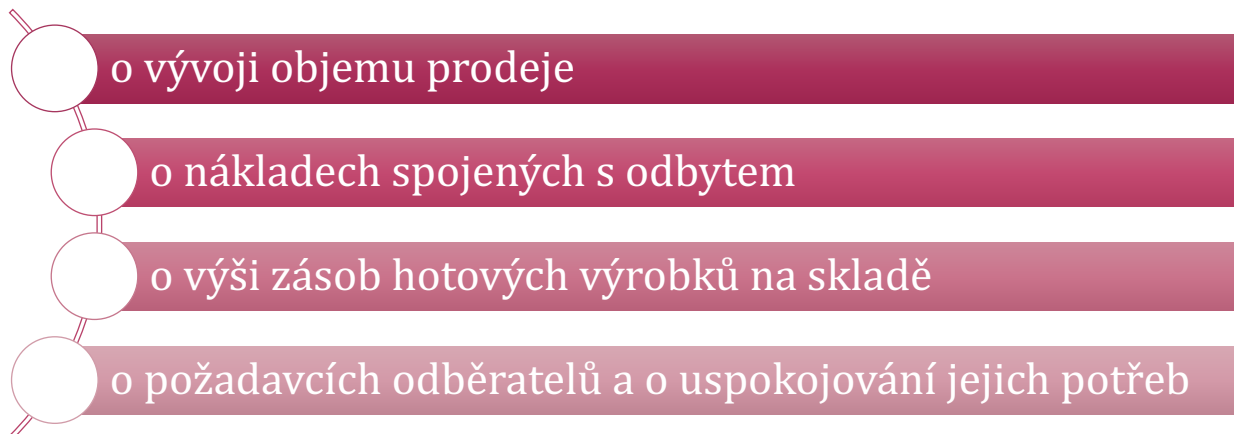
#### Prodejce = odbyt

- (Výrobce)



## HODNOCENÍ ODBYTU

- dodavatel musí hodnotit svojí činnost s plánem
- **PODNIKATEL MUSÍ MÍT PŘEHLED:**



# 2.

## PLÁNOVÁNÍ ODBYTU

- plán odbytu má podobu bilance → její obě strany se musí rovnat

ZDROJE	UŽITÍ
PZ <sub>HV</sub>	VO
Výroba <sub>HV</sub>	ZO
Celkem	N <sub>rezerva</sub>

-> nutnost získat dalšího odběratele

## PROPAGACE (REKLAMA)

- Použití, nutno upozornit zákazníky na produkty a na existenci firmy



### 1. REKLAMA

- placená forma komunikace se zákazníky
- má vzbudit zájem o produkt
- uskutečňuje se pomocí médií a jiných reklamních prostředků (plakáty, exteriérová média, bigboardy, billboardy, auta, aj.)
- zvažujeme cenu a segment

#### a) Televize



- Nejsledovanější médium
- + vizuální médium- pro předvádění výrobků
- + velké pokrytí trhu – velká sledovanost všech věkových skupin
- - vysoká ceny, která se odvíjí od času vysílání
- - segmentace trhu podle vysokého programu
- - divák odbíhá od reklamy, vypíná zvuk, informační zmatek

## b) Rozhlas

- Segmentace
- Působí pouze na sluch
- Relativně levná reklama
- Rychlá reklama, flexibilní= pružná
- Geografická segmentace

## c) Tisk

- Noviny, časopisy
- Cena závisí na umístění reklamy a na obsahu
- Nekvalitní papír (reklama je levnější)
- Časté použití, množstevní slevy
- Segmentace geografická

## 2. Podpora prodeje

- Ochutnávky, testování vozů, slevové poukazy, věrností karty, akční zboží
- Zvýšit objem prodeje, kombinace reklamy a cenových slev

## 3. Osobní prodej

- Přímá kombinace prodeje, uskutečňují ho prodavači na prodejně

## 4. Publicita

- Zviditelnění firmy, nepřímá forma stimulace prodeje
- Formy:

Sponzoring

Výstavy a veletrhy

Články o firmě

Letáky

Uniformy

## 5. Přímý marketing

- Přímá komunikace se zákazníkem

