

# Marketing a prodej

Materiál byl vytvořen v rámci projektu  
**Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola**

*Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním  
fondem a státním rozpočtem České republiky*



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Marketing

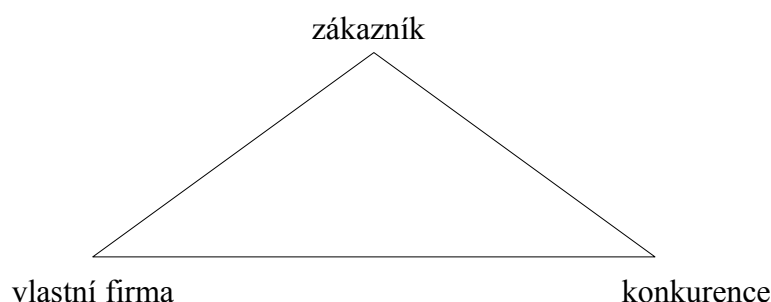
- marketing vznikl na počátku 20. století v USA
- vycházel ze zobecněných zkušeností obchodních cestujících a pracovníků reklamních agentur

## Příčina vzniku

- obrovsky se zvýšila schopnost výrobců vyrábět a z toho pramenily potíže podniků s odbytem výrobků

## Definice marketingu

- marketing je proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování přání a potřeb zákazníka tak, aby byly efektivním a výhodným způsobem dosaženy cíle firmy.
- přání a potřeby zákazníků zjišťuje podnik při **výzkumu trhu**, v rámci kterého si podnik zjišťuje informace o třech základních subjektech trhu:



Hovoříme o tzv. marketingovém trojúhelníku.

## Cíl marketingu

- zajistit podniku dlouhodobě odbyt jeho výrobků a služeb

## Nástroje marketingu

- aby mohl podnik uspokojovat přání a potřeby zákazníků, musí k tomu mít nějaké prostředky, nástroje. Kombinaci základních nástrojů marketingu označujeme jako **marketingový mix**. Velmi často označujeme tyto nástroje jako "**4 P**" podle počátečních písmen jejich anglických názvů:
  - výrobek (product)
  - cena (price)
  - distribuce (place)
  - marketingová komunikace - propagace (promotion)

## Prodej (odbyt)

Lze říci, že prodej je jednou z činností, kterou se zabývá marketing.

Marketing je proces zahrnující mnoho činností počínaje průzkumem potřeb zákazníků, ovlivňováním těchto potřeb, poznáním konkurence, zahrnuje rozhodování o výrobcích, volbu cesty výrobku k zákazníkovi a řadu dalších činností.

Prodej je pak jednou z činností podniku, jde o samotnou proceduru prodeje výrobku zákazníkovi.



Prodejní činnost zahrnuje řadu operativních činností. Patří mezi ně:

- skladování hotových výrobků a jejich evidence ve skladu prodeje
- plánování prodeje
- personální zabezpečení prodeje
- jednání s odběrateli
- uzavírání kupních smluv
- vyřizování reklamací
- expedice a fakturace
- evidence a hodnocení prodeje
- obchodně technické služby

## Skladování výrobků a jejich evidence ve skladu prodeje

- hotové výrobky se skladují ve **skladu prodeje**, kde se **kompletují** (ne montují!), **označují a balí**
- při příjmu z výroby na sklad se vystaví **příjemka**, stav zásob se eviduje na **skladních kartách**, výdej ze skladu se provádí **výdejkou**

## Plánování prodeje

- plán odbytu stanoví pro jednotlivá období (roky, měsíce, čtvrtletí), kolik jednotlivých druhů produktů má být prodáno
- při plánování prodeje se vychází z:
  - **požadavků odběratelů** - pokud víme, kolik si zákazníci objednali, započteme to do plánu
  - **z průzkumu poptávky** - zejména u nových produktů
- existují 2 základní možnosti prodeje:
  - **přímo odběratelům** - obyvatelstvu nebo podnikům
  - **obchodní organizaci** - ta prodává zboží dále odběratelům nebo dalším prodejnám
- obyvatelstvu i podnikům lze prodávat prostřednictvím Internetu.

Při prodeji obyvatelstvu se zboží dodává proti hotovému zaplacení. U dražšího zboží řada podniků nabízí prodej na splátky. Naopak u individuálních dodávek, kde prodávající riskuje, že zákazník od zakázky ustoupí, se často vybírá záloha předem.

Při prodeji organizacím nejčastěji zašleme nabídku, na kterou odběratel odpoví případnou objednávkou, kterou potvrdíme. Po dodání zboží prodejce vystaví fakturu a odběratel má určitou lhůtu (14 dní, 3 týdny, měsíc) na zaplacení.

## Personální zajištění prodeje

Firma může zajišťovat prodej

1. **zásilkovou službou** - nedochází k osobnímu styku se zákazníkem
2. **vyškoleným prodejním personálem firmy:**
  - **obchodní cestující** - zaměstnanec firmy, který nabízí zboží firmám, obchodním organizacím, výjimečně též konečným zákazníkům
  - **prodavači v maloobchodě** - zaměstnanci školení na prodej konečnému zákazníkovi



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



PrimMat Soukromá střední škola  
podnikatelska, s. r. o.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- **merchandiser** - zaměstnanec firmy, který má na starosti maloobchody popř. velkoobchody v určité lokalitě a zajišťuje zde dobré vystavení zboží své firmy, informovanost obchodníků o novinkách, reklamní akce, prezentace, propagační materiály. Prodej zboží je pro něj pouze doplňkovou náplní práce, je to především marketingový pracovník.

*Poznámka:*

*V praxi některé firmy přidělují svému zaměstnanci dohromady funkci obchodního cestujícího i merchandisera.*

- **key account** - zaměstnanec firmy, který má na starost pouze nejdůležitější zákazníky, největší odběratele, klíčové odběratele. Takoví zaměstnanci jsou typičtí především u velkých firem z oblasti spotřebních trhů a na starost mívají především obchodní řetězce

3. **smluvními partnery** - fyzické osoby s vlastním živnostenským oprávněním, které nejsou zaměstnanci firmy, zboží prodávají na základě uzavřené zprostředkovatelské smlouvy a z prodaného množství dostávají provizi. Říká se jim obchodní zástupci nebo také dealeri.

Výhodou dealera je, že firma za něj neplatí sociální a zdravotní pojištění a dealer si může fakturovat pouze předem stanovené procento z objemu prodeje - provizi.

Nevýhodou této formy je, že dealer je samostatný podnikatel a může pracovat pro několik podniků (a na daný podnik má málo času), a protože není zaměstnancem podniku, nelze mu nic přikázat (je hůř říditelný) a pracuje jen na základě vlastního uvážení a vlastní motivace.

## Jednání s odběrateli

Jednání s odběrateli se uskutečňuje různými formami:

- **individuální jednání** - obchodní schůzka se stávajícími nebo novými partnery
- **veletrhy, výstavy** - umožňují na jednom místě uskutečnit mnoho jednání s mnoha partnery. Zároveň slouží k získání přehledu o daném trhu, o konkurenci, jsou využívány pro výzkum trhu, slouží k propagačním účelům atd.
- **burzy** - specifická forma, která slouží k uzavírání obchodů s určitým zbožím (burza cenných papírů, burza plodinová, burza s drahými kovy)
- **dražby (aukce)** - jsou specifickou formou uzavření obchodu, kdy o výsledné ceně se rozhoduje teprve v průběhu dražby tzv. **licitací**

Dražba probíhá v zásadě dvěma metodami:

- **vzestupnou licitací** (tzv. americká metoda)
- **sestupnou licitací** (tzv. holandská metoda)

## Vyřizování reklamaci

V případě, že dodávka bude vadná, lze očekávat reklamaci. Typické jsou vady v dodání jiného množství, dodávka je nekvalitní, je dodán jiný druh zboží, je chybně stanovena cena apod. Vady dodávky mohou poškodit dobré jméno podniku. Proto je potřeba se jich vyvarovat.

## Expedice a fakturace

Expedicí rozumíme finální přípravu a **vydání hotových výrobků ze skladu prodeje odběrateli** nebo prvním veřejnému přepravci.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Při prodeji zboží firma vystavuje

- **dodací list** - jde přímo se zásilkou a slouží k převzetí u odběratele
- **fakturu** - většinou poštou; při osobním předání potvrzení přijetí faktury, aby ji odběratel nezapřel
- **další doklady** - k přepravě, pro celní odbavení, zdravotní atesty, pojištění atd.

## Evidence prodeje

Nejdůležitější evidencí je kniha **odeslaných faktur**. V této knize je přehledně vidět, za kolik a komu bylo prodáno zboží, jaké jsou termíny splatnosti faktur, které faktury a kdy byly uhrazeny a kdo z odběratelů je v prodlení s placením.

## Hodnocení prodeje

Podnik většinou stanovuje několik jednoduchých, dobře sledovatelných a hodnotitelných ukazatelů, např.:

- celkový prodej v penězích
- celkový prodej v naturálních jednotkách
- prodej nejdůležitějších výrobků
- provozní zisk, a další

V prodeji většinou platí tzv. **Paretovo pravidlo**, které říká, že 80% výkonů (objemu prodeje) firmě zajišťuje pouze 20% největších odběratelů.

Z toho můžeme odvodit, že spousta práce s drobnými odběrateli je častokrát neúměrná výslednému efektu a měli bychom se zaměřovat především na naše největší odběratele.

## Obchodně technické služby

**K úspěšnému prodeji neoddelitelně patří řada služeb, které zákazník od firmy očekává a které ovlivňují jeho spokojenost s výrobkem.** Zařadíme sem např. poradenství, katalogy, zaškolování, zapojení a instalace, doprava zboží k zákazníkovi, poprodejní záruční a pozáruční servis, zajišťování náhradních dílů, reklamace, atd. Tyto specifické činnosti mají charakter služeb a neposkytují je sami obchodní zástupci (prodejci), ale **specializovaný útvar firmy**, většinou nazývaný **OTS - obchodně technické služby**. Pracovníci tohoto útvaru mají speciální školení k poskytování uvedených služeb (servisní technici, poradci, reklamační oddělení atd.).

