

Trh

Základní pojmy trhu

Podnik jest hospodářská jednotka. O přesnou definici pojmu [Podnik] jsou vedeny spory. Starší pojetí definuje [Podnik] jako organizaci práce a kapitálu za účelem výdělečným, zdůrazňujíc tak výdělečný charakter podniku. Vedle výdělečnosti považuje se za charakteristiku podniku též riziko ztrát, t. zv. podnikatelské riziko, jehož nositele nazýváme podnikatel. V poslední době pod vlivem novodobých proudů v hospodářském životě upouští soukromohospodářská věda od výdělečnosti jako charakteristického znaku podniku a definuje podnik jako organický soubor souvislých lidských jednání a věcných prostředků spojených v trvalou činnost za tím účelem, aby se získaly nebo odbyly statky nebo pracovní výkony, určené k ukojení cizích potřeb. Podle velikosti dělíme podniky na malé, střední a veliké, při čemž rozhodujícím momentem jsou pravidelně vnější známky (počet zaměstnanců, výše kapitálu a pod.). Podle činnosti rozdělujeme podniky na podniky prvotní výroby (zemědělské, hornické), podniky průmyslové, obchodní, dopravní, pojišťovací, peněžní a j. Od podniku jako jednotky hospodářské nutno odlišovati závod, jenž jest jednotkou pracovní.

(*Ottova encyklopedie, 1908, in: <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/427666-podnik>*)

Podnik je soubor hmotných, jakož i osobních, a nehmotných složek podnikání.
(*Obchodní zákoník*)

Trh – vzájemné působení poptávky a nabídky za působení ceny

- volný versus regulovaný trh

- trh statků a služeb (obchod) versus trh výrobních faktorů

podnik	trh	zákazník	analýza	plán
<ul style="list-style-type: none">● firma● živnostník● obchod● instituce● organizace		<ul style="list-style-type: none">● vietnamské tržiště● Václavské náměstí● Česká republika● Španělsko+Mexiko+Argentina● finanční● knižní● sport● hazardní hry● práce		<ul style="list-style-type: none">● já● moje rodina● obchodník● daňový poplatník● nezaměstnaný● fotbalový kouč

* * *

Historie a budoucnost prodávání

Podnikatelské koncepce

1. výrobní (sekat to jako Baťa evičky)

-> lidé dávají přednost snadno dostupným a levným výrobkům

2. výrobová (božský iPhone)

-> spotřebitelé dávají přednost velmi kvalitním, dokonale funkčním výrobkům s vynikajícím designem

3. prodejní (kupte šest voňavek za cenu jedné!)

-> lidé o výrobcích a podnicích vědí málo, cílem podniku je informovat, přesvědčovat a podporovat chuť k nakupování

4. marketingová (internet zdarma)

-> aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků, důležitější je řešit problémy zákazníků, než podniku

5. sociální (recyklace)

-> snaha o odpovědný přístup, zajištění trvale udržitelného života

Itinerář: Cesta trhem

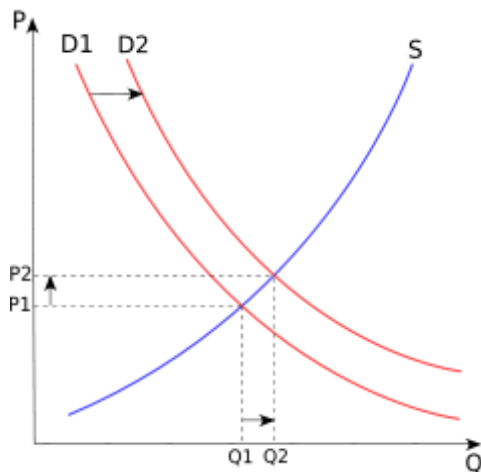
Marketingový mix 4 (nebo 5) P

souhrn základních marketingových nástrojů, kterými firma dosahuje splnění svých marketingových cílů – faktory, kterými podnik může ovlivňovat poptávku

product	price	place	promotion	(people)
produkt	cena	distribuce	propagace	(lidé)

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● kvalita ● značka ● obal ● design | <ul style="list-style-type: none"> ● rabat ● platební podmínky ● úvěrování | <ul style="list-style-type: none"> ● distribuční cesty ● distribuční zprostředkovatelé ● distribuční systémy ● fyzická distribuce | <ul style="list-style-type: none"> ● reklama ● podpora prodeje ● public relations ● osobní prodej ● direct marketing | <ul style="list-style-type: none"> ● zákazníci ● zaměstnanci ● obchodní partneři ● konkurenti ● dodavatelé |
|---|---|---|---|---|

Nabídka x poptávka

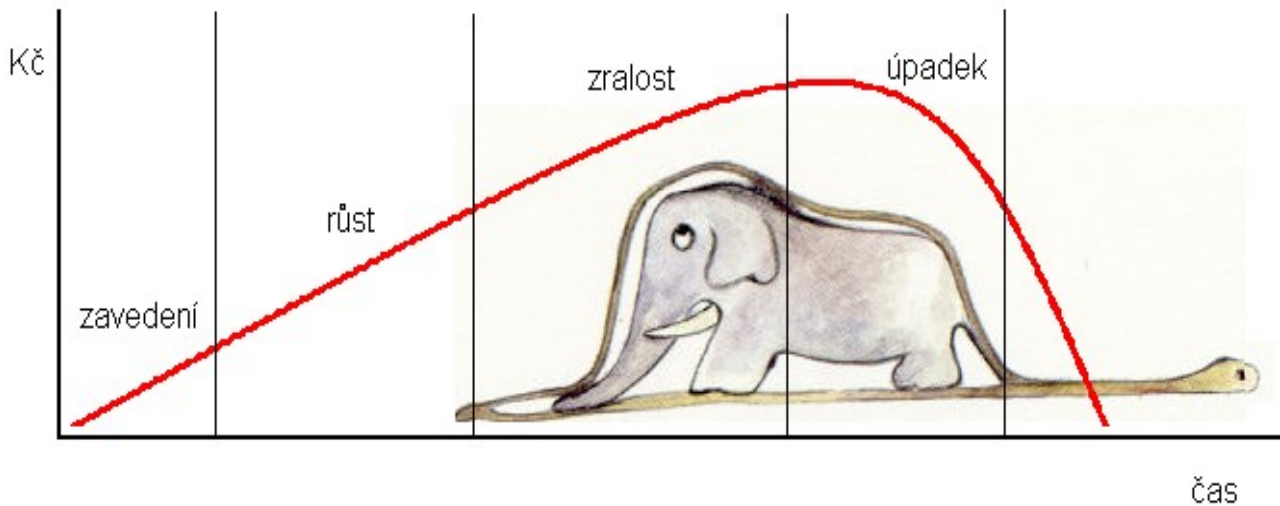


Čím levnější zboží, tím více nakupujeme.

Je to pravda?

A je to pravda vždycky?

Životní cyklus produktu: zavedení – růst – zralost - úpadek



Teorie managementu

- podle místa: evropský, americký, japonský
- podle doby: do konce 30. let 20. stol., 40. - 70. léta, konec 20. stol., počátek 21. stol.
- podle pojetí: překlasické, klasické, postklasické teorie

Klasické teorie managementu

dříve označovány jako školy řízení, do 30. let 20. stol. - v té době se rozvíjí průmysl, převažuje poptávka nad nabídkou, včetně převahy nabídky nekvalifikovaných pracovních sil

cíl: zvyšování výroby (normování, pásová výroba)

- škola vědeckého řízení (měření času potřebného na výkon), standardizace pracovního prostředí, F. W. Taylor, H. Ford, T. Baťa

- škola lidských vztahů (důraz na pozitivní vliv psychologických a sociálních vztahů), metody vedení a motivace lidí, řešení konfliktů, H. Münsterberg

- škola správního řízení (komplexní přístup – řízení podniku jako celku, nikoli jen činnosti dělníků)

- škola byrokratického řízení (Max Weber: nejúčinnější organizace připomíná stroj)

Postklasické teorie

stále vznikají, zjednodušeně se člení do pěti skupin:

- procesní přístup (proces řízení uskutečňují manažeři, štáby, poradci), vychází ze š. správního řízení

- psychologicko-sociální přístup (koncepce uspokojování potřeb, viz teorie motivace), hlavní představitel A. Maslow, vychází ze š. lidských vztahů... teorie X (cukr a bič), teorie Y (chceme a potřebujeme práci)

- systémový přístup (vychází z obecné teorie systémů), mechanistický vs organický systém řízení

- kvantitativní přístupy (úsilí o objektivizaci a racionalitu řízení), vše je možno měřit a co je možno měřit, je možno zlepšit, vychází ze š. vědeckého řízení

- empirické přístupy (analýza kladných a záporných zkušeností dobrých i špatných manažerů), management je spíše umění, než věda, předst. P. F. Drucker, P. Kotler, M. Porter