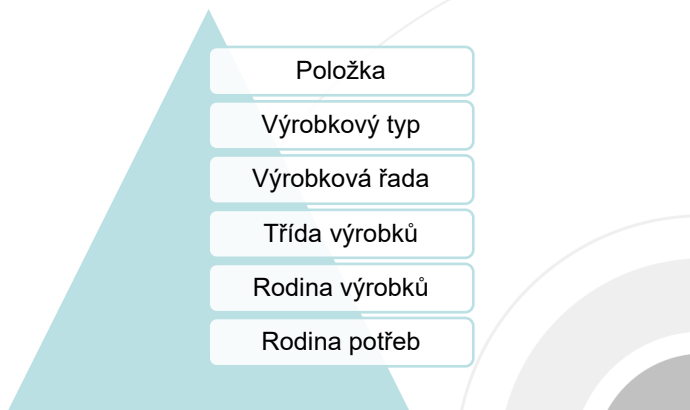


Řízení výrobního mixu

1

Hierarchie výrobků



Zdroj: vlastní zpracování, na základě Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.

2

Výrobní systémy a mixy

- Výrobní systém
- Výrobní mix (sortiment)
 - Šíře
 - Délka
 - Hloubka
 - Konzistence

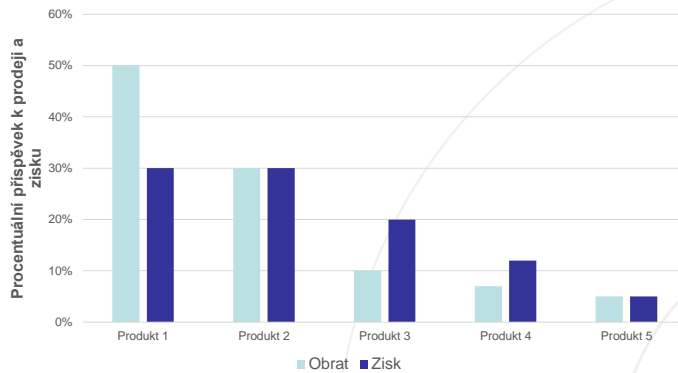
3

Neúspěšný systém značení portfolia telefonů Nokia

- Modelová řada C-series
 - Communication
 - Klasika, elegance, ergonomie
- Modelová řada X-series
 - Multimedia
 - Zaměření na hudbu a multimédia
- Modelová řada E-series
 - Enterprise
 - Pracovní a osobní produktivita
- Modelová řada N-series
 - Entertainment
 - Špičkové technologie a multimédia

4

Analýza výrobkové řady



Zdroj: vlastní zpracování, na základě Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.

5

Analýza výrobkové řady

Klíčový výrobek

Kvalitní výrobky

Speciality

Výrobky běžné potřeby

Zdroj: vlastní zpracování, na základě Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.

6

Parametry výrobkového mixu

Výrobce-sortiment	Výroková řada	Výroková varianta	Model
Beiersdorf – Nivea	Péče o pleť..... Péče o vlasy Výrobky pro muže Výrobky dekorativní kosmetiky	Pěstící Čistící	NiveaVisage
Citroen – automobily	Užitékové Osobní.....	Saxo Xsara C 5	X X Exclusive

↑ šíře

← houbka →

Zdroj: Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. CH Beck.

7

Protahování řady

Směrem dolů

Směrem nahoru

Oběma směry

8

Vyplňování řady

- Důvody
 - Dosažení přírůstku zisků
 - Uspokojení dealerů
 - Využití nadměrné kapacity
 - Nabídka ucelené řady
 - Obrana proti konkurenci

9

Další oblasti rozhodování

Modernizace řady

Zvýraznění řady

Prořezávání řady



Windows Vista



Zdroj: <https://www.zive.cz/clanky/windows-8-ma-skoro-stejne-logo-jako-windows-1/sc-3-a-164404/default.aspx>

10

Tvorba cen výrobkového mixu

Tvorba cen výrobkové řady

Tvorba cen výrobků s volitelnými prvky

Tvorba cen vázaných výrobků

Dvousložková tvorba cen

Tvorba cen vedlejších výrobků

Tvorba cen výrobkových balíčků

11



Uvádění nových tržních nabídek

Zajištění úspěšného a dlouhodobého
růstu

12

Kategorie nových produktů

Zcela nové produkty

Nové produktové řady

Prodloužení řad

Vylepšení produktů

Repositioning produktů

Snížení nákladů

13

Důvody neúspěchu nových produktů

- Ignorance nebo špatná interpretace výstupů výzkumu trhu
- Přecenění potenciálu trhu
- Vysoké náklady spojené s vývojem
- Slabý design
- Špatný positioning
- Neúčinná reklama
- Chybně určená cena
- Nedostatečná podpora distribuce
- Obranná opatření konkurence

14

Faktory zbrzdující vývoj nových produktů

- Nedostatek nápadů
- Fragmentované trhy
- Společenské a správní omezení
- Náklady vývoje
- Nedostatek kapitálu
- Nutnost rychlejšího vývoje
- Kratší životní cyklus výrobku

15

Generování nápadů: Kreativní techniky

- Seznam atributů
- Nucená spojení
- Morfologická analýza
- Analýza obráceného předpokladu
- Nový kontext
- Mind-mapping

16

Morfologická analýza

Pohon	Prostředí	Řízení
jaderný	silnice	řidič
benzin	vzduch	vlečení
nafta	voda	vedení drahou
pára	podzemí	elektronická mapa
elektřina ze sítě	pás	vyhýbání srážkám
baterie	železnice	žádné

Zdroj: vlastní zpracování, na základě Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.

17

Lateral Marketing

- Benzinové stanice + jídlo
- Kavárna + internet
- Cereálie + snack
- Sladkost + hračka
- Audio + přenosnost

18

Vývoj konceptu

- Nápad na produkt
- Koncept produktu
- Koncept kategorie
- Koncept značky
- Testování konceptu

19

Testování konceptu

- Komunikovatelnost a věrohodnost
- Úroveň potřeby
- Úroveň mezery
- Vnímaná hodnota
- Kupní záměr
- Cíloví uživatelé, nákupní příležitost, frekvence nákupu

20

Marketingová strategie

- Velikost, struktura a chování cílového trhu
- Plánovaný positioning produktu, plánovaná cena, distribuční strategie a marketingový rozpočet na první rok
- Dlouhodobé cíle prodeje, tržního podílu, zisku a strategie marketingového mixu v průběhu času

21

Tržní testy

Výzkum v prodejních vlnách

Simulovaný test

Kontrolovaný test

Testovací trhy

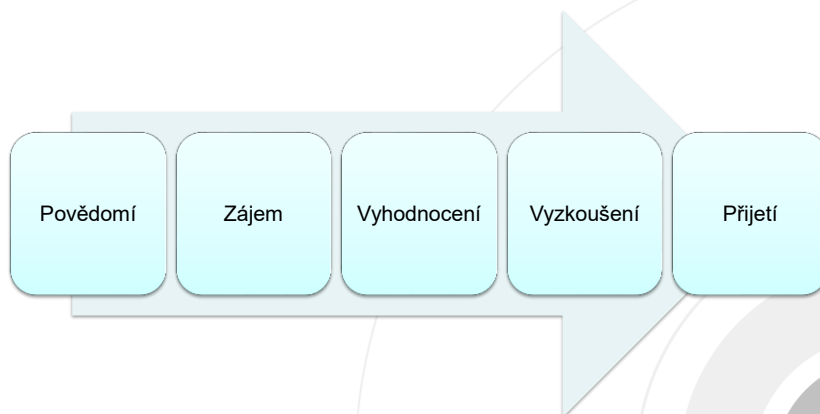
22

Rozhodování při tržních testech

- Kolik testovaných měst?
- Která města?
- Délka testování?
- Jaké informace zjišťovat?
- Jak se rozhodnout?

23

Fáze adopčního procesu



Zdroj: vlastní zpracování

24

Charakteristiky inovace

Relativní výhoda

Kompatibilita

Komplexnost

Dělitelnost

Komunikovatelnost



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

