

# **Přednáška 7**

## **PRODUKT 2**

*doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.*

# 7

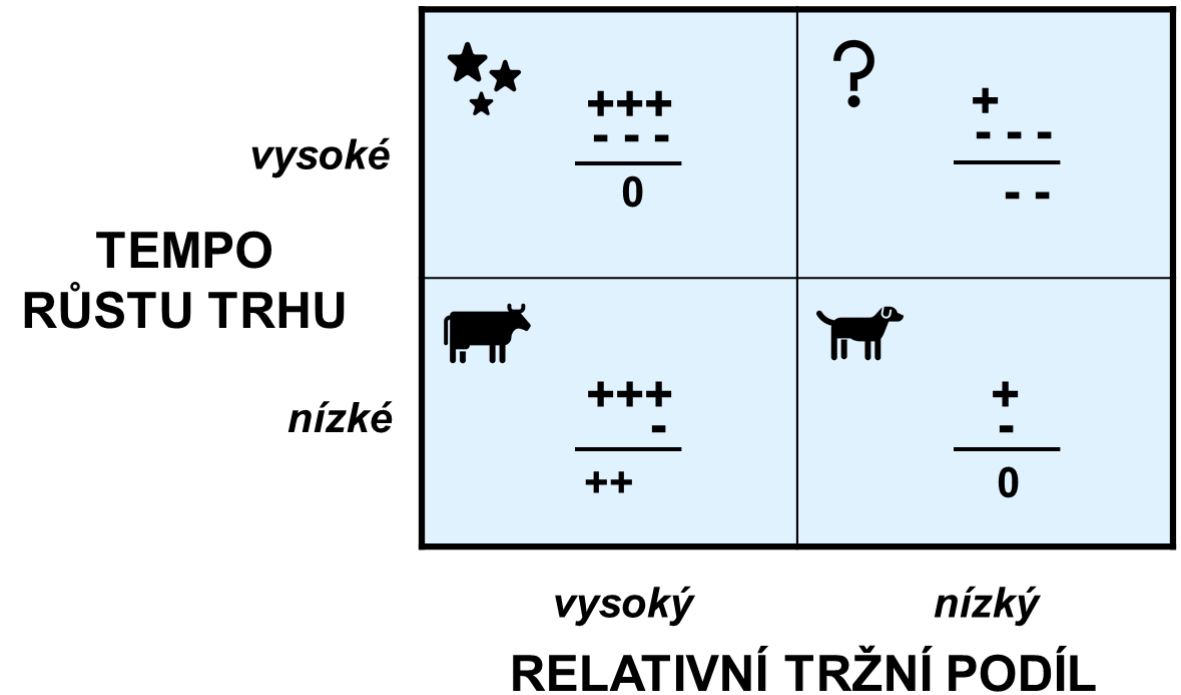
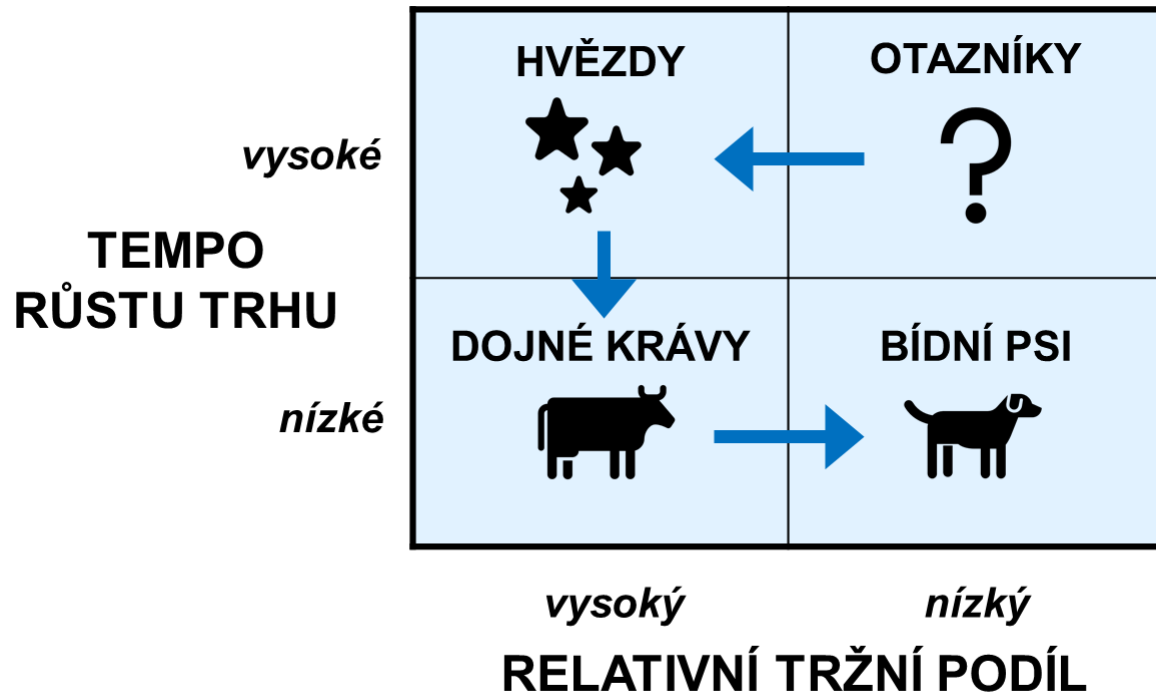
## **Produkt 2 - osnova:**

- ➔ **Produktové analýzy a strategie**
- ➔ **Vývoj nového produktu**
- ➔ **Cyklus tržní životnosti produktu**

# **Produktové analýzy**

- 1. Portfolio analýzy (BCG, GE)**
- 2. ABC analýza**

# BCG analýza



# GE analýza

ATRAKTIVITA  
TRHU

<i>vysoká</i>	+	+	?
<i>střední</i>	+	?	-
<i>nízká</i>	?	-	-
	<i>vysoká</i>	<i>střední</i>	<i>nízká</i>

KONKURENČNÍ POZICE

# ABC analýza

Paretovo pravidlo 80/20

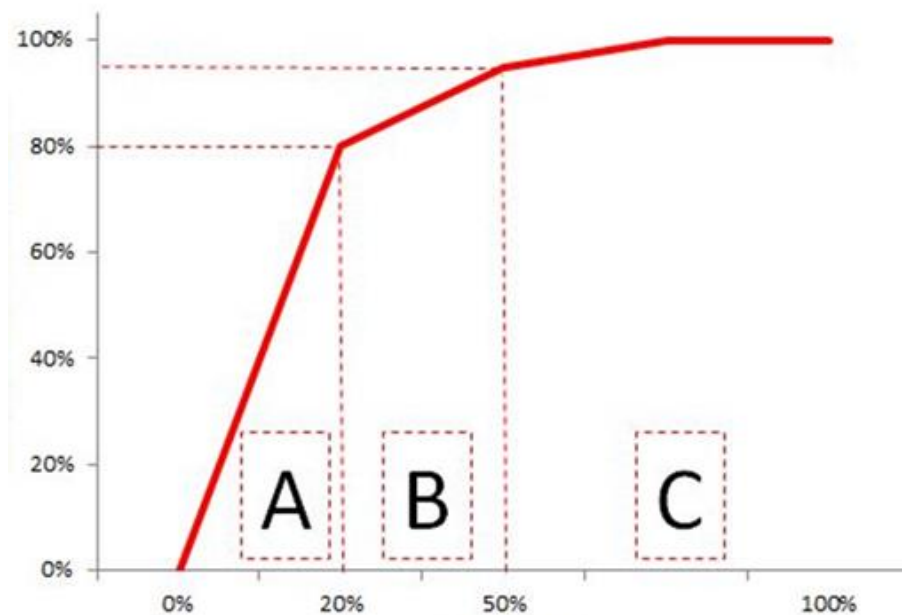
## Analýza ABC

- klasifikace produktů dle jejich podílu na celkovém obrátu společnosti

⇒ ...

⇒ ...

⇒ ...



# **Produktové strategie**

**Strategie běžného, nákupního, speciálního zboží**

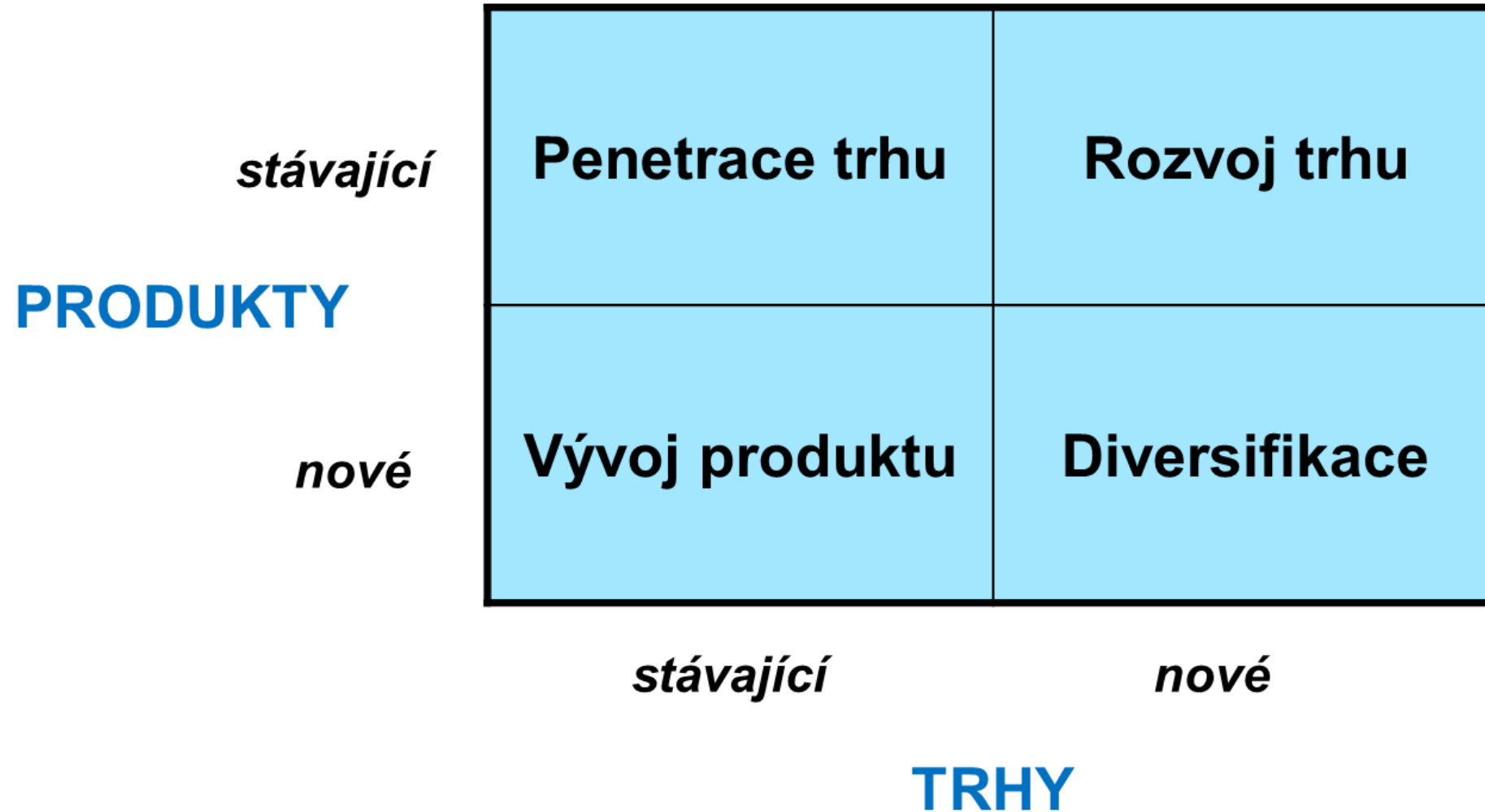
**Strategie investiční, dezinvestiční, selektivní**

**Porterovy strategie**

- Strategie minimálních nákladů
- Strategie diferenciacce
- Strategie úzkého zaměření

**Strategie podle Ansoffa (produkt / trh)**

# Ansoffova matice





# Vývoj nového produktu

- nákladný, časově náročný, riskantní

**PROČ?**

**JAK?**

**CO?**

**BARIÉRY**

# **Organizace vývoje nových produktů**

**A. Oblast obchodování a výrobová kategorie**

**B. Kritéria pro rozhodování o přijetí nápadů na nové výrobky**

**C. Rozpočet**

**D. Zodpovědnost a časový harmonogram**

# Typy nových produktů

## Přístup 1

- produkt nový pro výrobce i spotřebitele
- produkt nový pro výrobce
- produkt nový pro spotřebitele
- modifikovaný produkt

## Přístup 2

- originální inovace
- napodobeniny
- opětovně zavedené produkty (tzv. relaunches)
- rozšíření výrobní řady

# Fáze procesu vývoje nových produktů



# Vyhledávání nápadů

## Tvorba nápadů

⇒ systematické hledání námětů na nové produkty

## Zdroje nápadů

## Techniky tvorby nápadů

- seznam vlastností, brainstorming, apod.

# Třídění nápadů

## Cíl

⇒ ....

## Kritéria třídění nápadů

- týkající se produktu x tržní x finanční
- interní x externí

# Tvorba a testování koncepce

## Koncepce produktu

⇒ propracovaná verze uvažovaného produktu vyjádřená smysluplnými spotřebitelskými termíny

## Cíl testování koncepce

⇒ .....

# **Vývoj marketingové strategie**

- vytvoření počáteční marketingové strategie pro nový produkt vycházející z koncepce produktu

## **Obchodní analýzy**

- zhodnocení předpokládaných prodejů, nákladů a zisků pro nový produkt s cílem zjistit, zda tyto faktory splní firemní cíle.



# Vývoj produktu (prototypu)

- převedení koncepce produktu do fyzické podoby, výroba prototypu

**Cíl:**

⇒ ....

# Testování produktu (prototypu)

- laboratorní test, spotřebitelský test

## Spotřebitelský test

- hodnocení prototypu potenciálními zákazníky za běžných uživatelských podmínek
- **Cíl:** ....

# Testování trhu

## Cíle:

- ⇒ ověřit produkt a marketingový program v reálných tržních podmínkách
- ⇒ zjistit reakci zákazníků a distributorů na produkt

Firma se snaží odhadnout čtyři proměnné:

- ....
- ....
- ....
- ....

# Komercializace

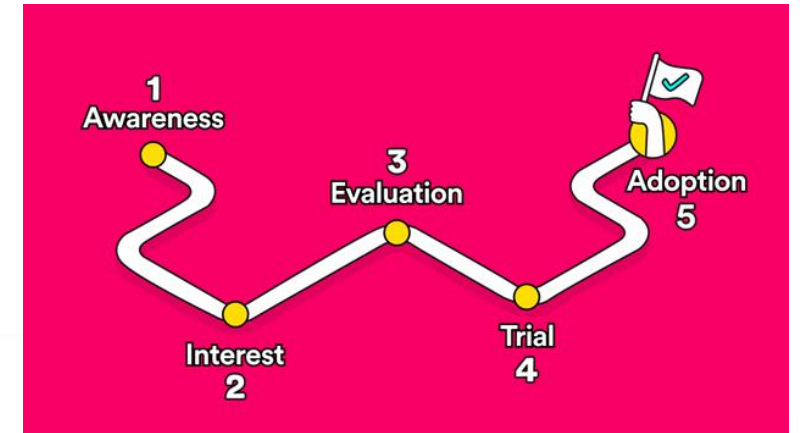
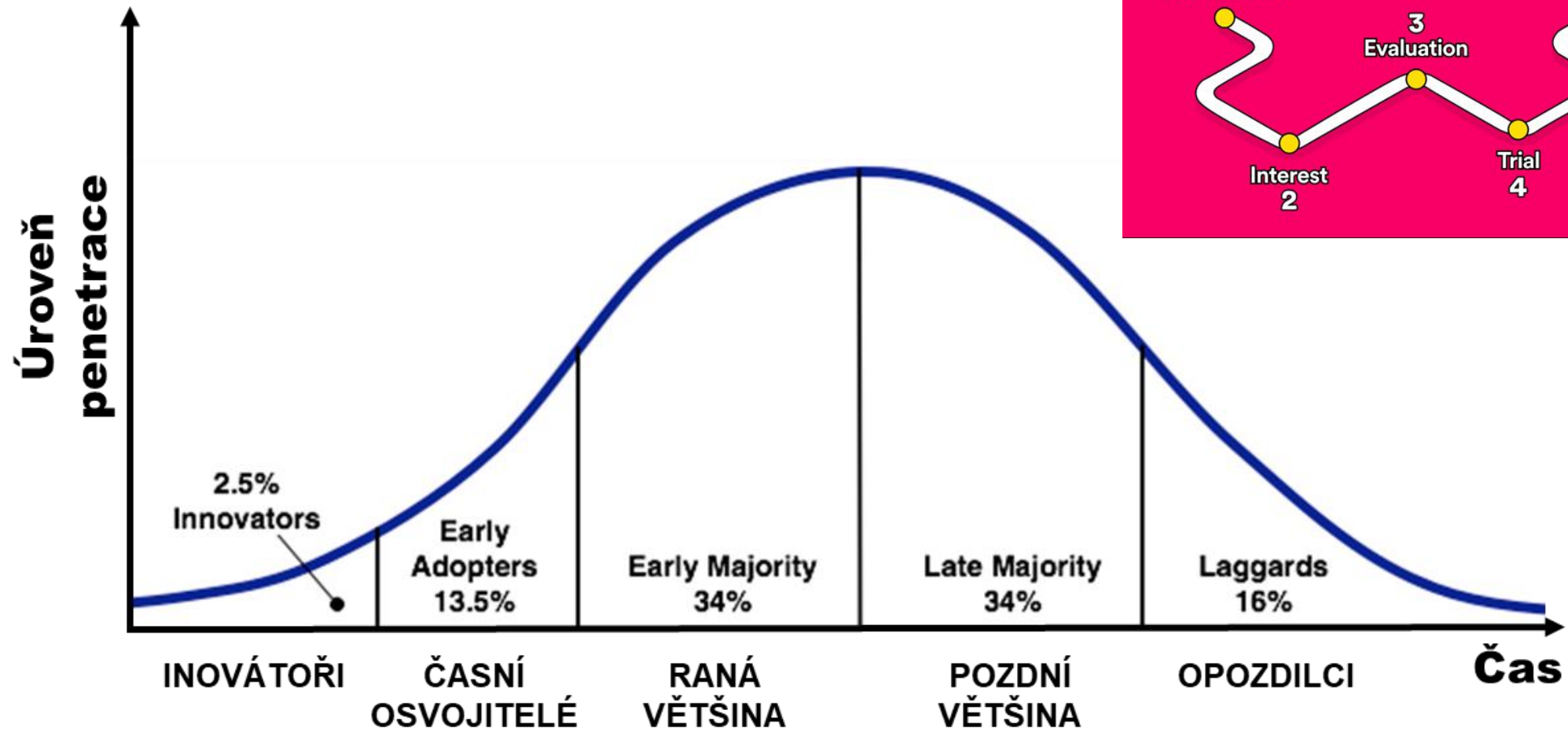
- uvedení produktu na trh

## **Základní rozhodnutí:**

- A. KDY?
- B. KDE?
- C. KOMU?
- D. JAK?

# Přijetí nového produktu na trhu

## Adopční křivka



# Cyklus tržní životnosti produktu

- ⇒ je dán dobou, po kterou je produkt na trhu prodáván
- ⇒ ukazuje vývoj prodeje a zisku v jednotlivých etapách
- ⇒ odlišné strategie v jednotlivých etapách

## Čtyři hlavní etapy:

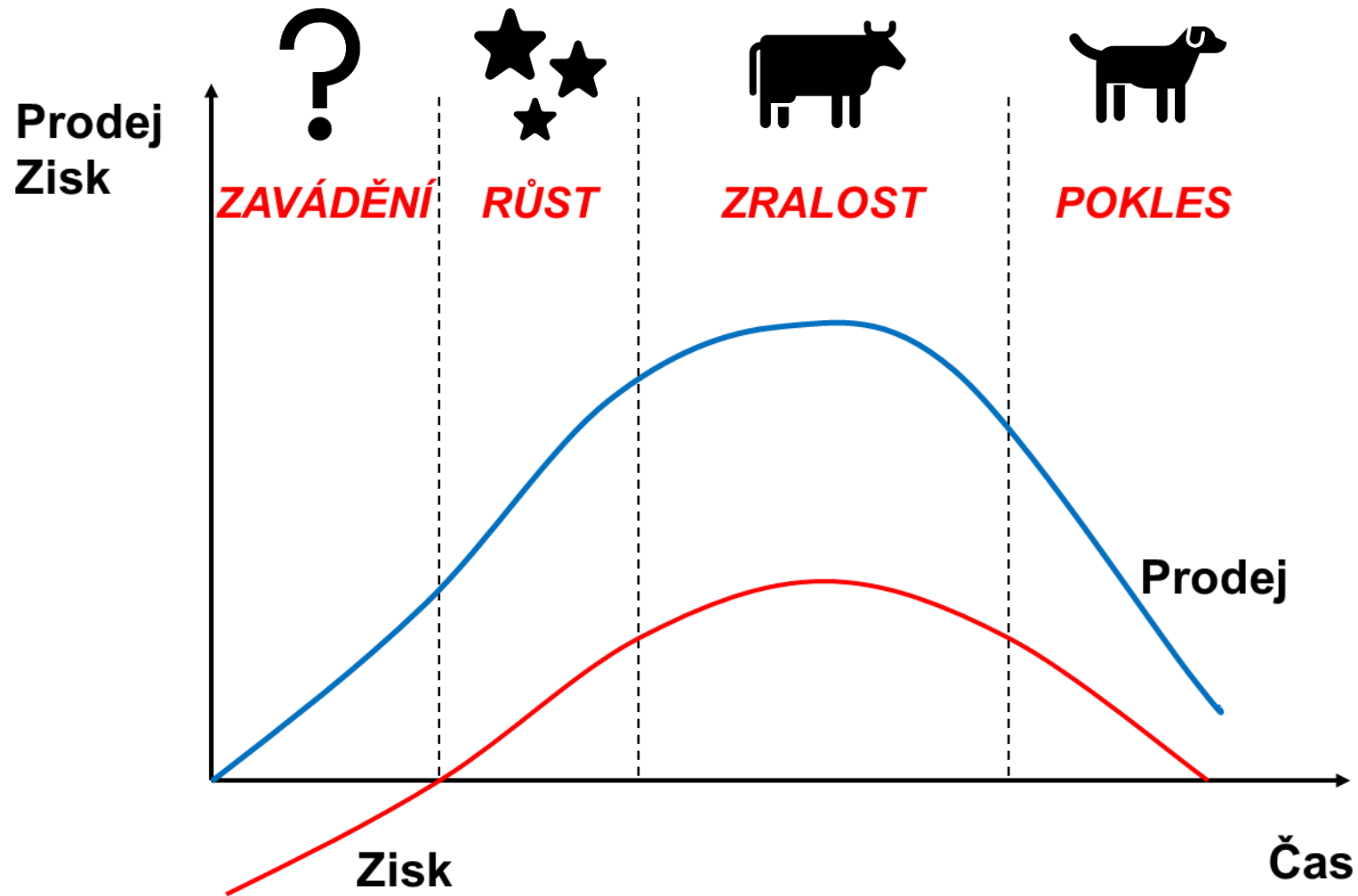
1. ZAVÁDĚNÍ

2. RŮST

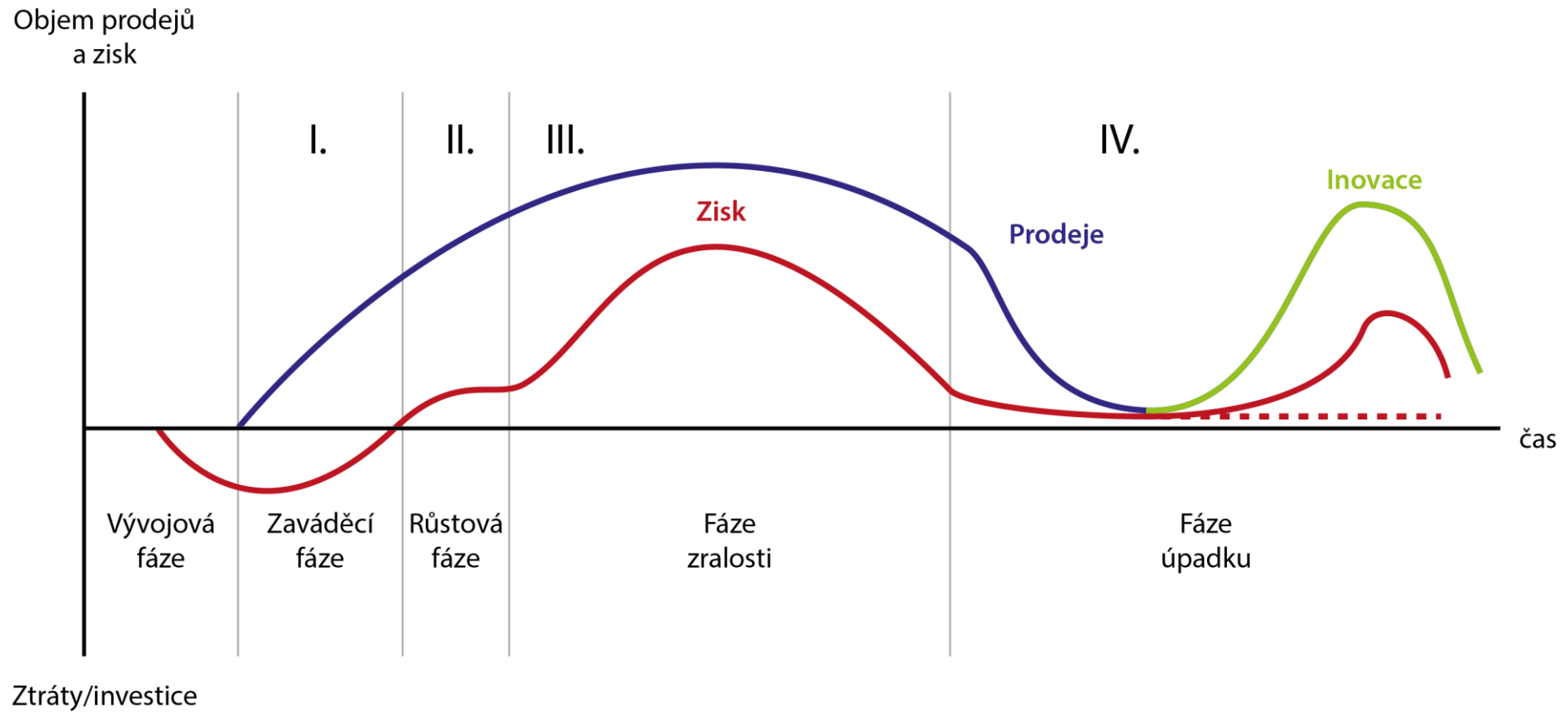
3. ZRALOST

4. POKLES

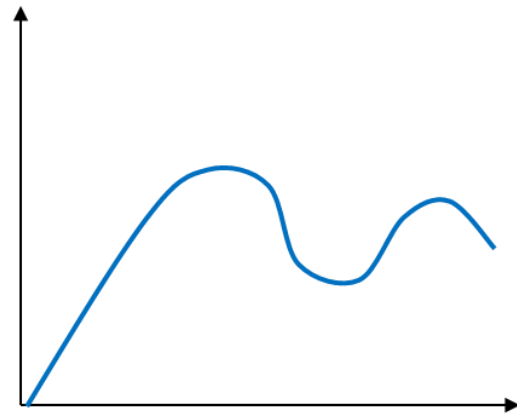
# Křivka cyklu tržní životnosti výrobku



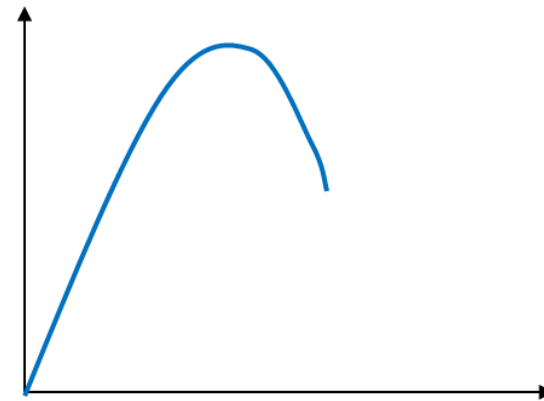
# Rozšířená křivka PLC



# Specifické tvary křivky PLC



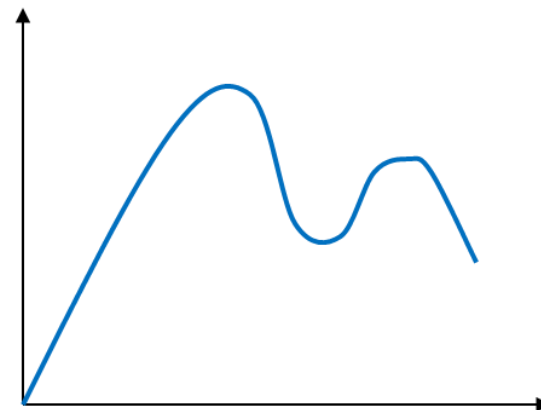
styl



móda



módní hit



nový život



# Charakteristika jednotlivých etap a vhodné marketingové strategie

## Etapa zavádění produktu na trh

### ➡ CÍL: ...

- ✓ pomalý růst prodeje
- ✓ žádný nebo minimální zisk
- ✓ ...

# Marketingové strategie v etapě zavádění produktu na trh (Strategie „cena / mark.komunikace“)

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*vysoká*

*nízká*

**CENA**

*vysoká*

**STRATEGIE  
RYCHLÉHO  
SBÍRÁNÍ**

**STRATEGIE  
POMALÉHO  
SBÍRÁNÍ**

*nízká*

**STRATEGIE  
RYCHLÉHO  
PRONIKÁNÍ**

**STRATEGIE  
POMALÉHO  
PRONIKÁNÍ**

# Etapa růstu

## ➡ CÍL: ...

- ✓ rychlé přijetí produktu na trhu
- ✓ prudký nárůst prodeje, růst zisku
- ✓ ...

## Marketingové strategie v etapě růstu

- zvyšování kvality nového produktu
- další varianty produktu
- nové distribuční kanály
- přesvědčující reklama
- aj.

# Etapa zralosti

## ➡ CÍL: ...

- ✓ zpomalení růstu prodeje
- ✓ stabilní nebo klesající zisk
- ✓ ...

## Marketingové strategie v etapě zralosti

1. Modifikace trhu
2. Modifikace výrobku
3. Modifikace marketingového mixu

# Etapa poklesu

## ➡ CÍL: ...

- ✓ pokles prodeje
- ✓ klesající zisk (k nule)
- ✓ ...

## Marketingové strategie v etapě poklesu

1. Identifikace slabých produktů
2. Určování marketingové strategie
3. Rozhodnutí o zanechání / znovuoživení

## **SHRNUTÍ A KRITIKA KONCEPCE PLC**

- ✓ **Je obtížné sledovat PLC každého jednotlivého produktu.**
- ✓ **Je obtížné identifikovat konkrétní fázi PLC – vliv řady faktorů.**
- ✓ **Jednotlivé fáze PLC nemusí následovat automaticky v posloupnosti platné pro obecný průběh.**
- ✓ **Marketingové strategie doporučené pro jednotlivé fáze PLC nemusí platit pro každý typ trhu.**
- ✓ **Průběh PLC může být důsledkem marketingové strategie.**

**DĚKUJI ZA POZORNOST**

