



SPOLEČNOST MLADÝCH AGRÁRNÍKŮ
ČESKÉ REPUBLIKY

ZVYŠOVÁNÍ EFIKTIVNOSTI HOSPODAŘENÍ PODNIKU III.

12/015/1310b/152/000093

PRODUKTOVÝ MANAGEMENT

6.1.2014



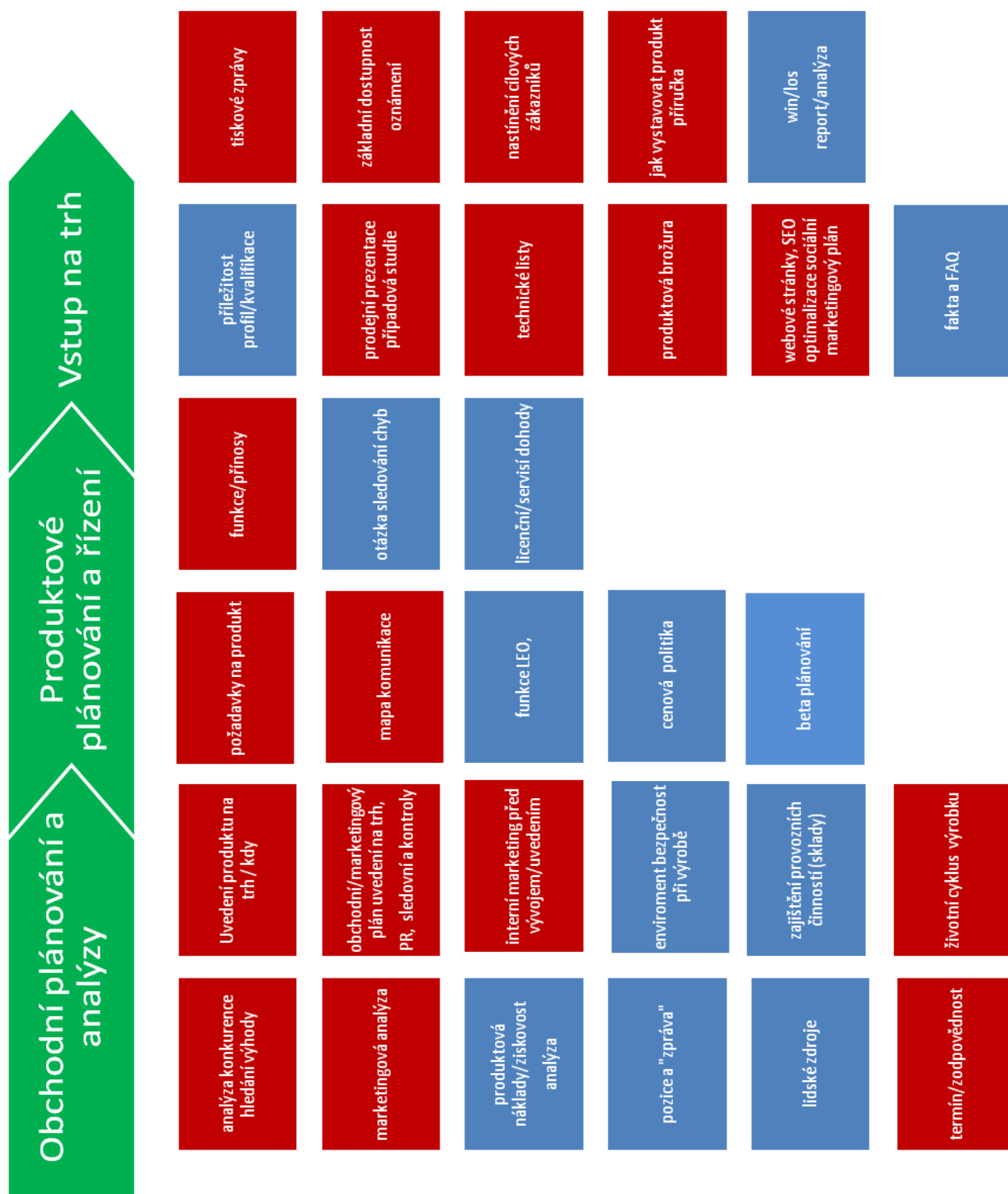
PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Obsah

PRODUKTOVÝ MANAGEMENT.....	3
Co je to produkt?.....	4
INTERNÍ A EXTERNÍ ANALÝZA	4
SWOT – VÝSTUP Z ANALÝZ	5
Poznámky:CVIČENÍ: SWOT ANALÝZA – FIRMA, PRODUKT.....	6
CVIČENÍ: SWOT ANALÝZA – FIRMA, PRODUKT.....	7
METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	9
CVIČENÍ: TVORBA DOTAZNÍKU „VLASTNÍMI SILAMI“	12
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU.....	15
ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU – ETAPY	17
PROPAGACE.....	20
NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ POLITIKY	20
BRAINSTORMING	25
CVIČENÍ: BRAINSTROMING.....	26
PLÁNOVÁNÍ.....	27
CVIČENÍ: GANTTŮV DIAGRAM.....	29

PRODUKTOVÝ MANAGEMENT



Co je to produkt?

Cokoliv, co má schopnost uspokojit lidskou potřebu a přání.

Produktový management = řízení produktu

Do produktového managementu patří:

INTERNÍ A EXTERNÍ ANALÝZA

Základními pojmy jsou Interní a Externí analýza

Interní analýza:

- Tržní pozice: prodej, podíl na trhu, image
- Marketingová strategie a politika: srovnání s konkurencí, pro jakou cílovou skupinu, reklama
- Organizační struktura
- Finance, náklady, ziskovost
- Logistika
- Odlišnost

Externí analýza:

- Má za úkol zjistit, jak vypadá okolní prostředí
- Trh: velikost, vývoj, atraktivita
- Zákazníci: segmenty, chování zákazníka. Trendy, cílové skupiny
- Konkurence: výhody, nevýhody, podíl na trhu, komunikace, počet obchodních míst, investice do vývoje, reklamy, zaměstnanců
- Distribuce
- Makroprostředí: vývoj na trhu, právní, demografický, hospodářský kulturní

SWOT – VÝSTUP Z ANALÝZ

SWOT - zkoumáme 4 oblasti, které vždy vztahujeme k tématu analýzy.

S – silné stránky

W- slabé stránky

O- příležitosti

T- hrozby

Kromě definování bodů SWOT je účelem i definovat

CO s každým bodem uděláme, KDY a KDO bude zodpovědnou osobou.

Jedním z výstupů je Akční plán v podobě tabulky s definicemi CO, KDO a KDY bude dělat, aby se dosáhlo zlepšení současné situace, či posunu v zadaném tématu

Poznámky:

CVIČENÍ: SWOT ANALÝZA – FIRMA, PRODUKT

Hlavní body SWOT:

CO	KDO	KDY	JAK	DALŠÍ

Tvorba SWOT analýzy musí být objektivní. Nejlepší objektivitu nám často zajistí Marketingový průzkum.

METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- primární data jsou přesnější a podrobnější. Oslovujeme veřejnost, obchodníky, zprostředkovatele a zákazníky.
- je nutné zhodnotit kvalitu získaných informací (přesné, nezkreslené....).

Primární data získáváme:

- přímým průzkumem (osobní rozhovory, telefonické rozhovory, poštovní dotazníky)
- pozorováním (osobní, mechanické)
- pomocí experimentu (testování nového výrobku vlastními zaměstnanci, ochutnávky jídel, testy ve vlastních prodejnách)

Návrhy formulářů

- musíme věnovat velkou pozornost, otázky jasné, nesmí být příliš osobní, nesmí vyvolat odpor respondenta.

Předběžné testování formulářů

- ověření formulářů na malém množství vzorku, zda jsou otázky srozumitelně položeny a lidé je chápou.

Plánování vzorku respondentů

- vybraný vzorek musí být spolehlivý a pravdivý.
- musí být reprezentativním výběrem z daného sektoru
- to je ovlivněno faktory: sestavením dotazníku, tomu, zda lidé rozumějí otázkám, zda jsou ochotni na ně odpovídat, zda vypovídají pravdu, a v neposlední řadě i na osobě, která rozhovor vede.

Výběr respondentů:

- Náhodný výběr: problémy se dotýkají celé populace, respondenti se vybírají náhodně většinou pomocí PC (př. každý osmý)
- Vrstvený výběr: pro určitý druh výrobků jsou respondenti rozděleni do skupin – pouze ti, kteří nás zajímají (př. dle věku, zájmu, profese, pohlaví ...)
- Plošný výběr: celé území se rozdělí do částí a některé se vyberou, (př. zemědělská oblast, městská sídliště...)

Sběr dat

- je to nejnákladnější část celého výzkumu a je možné v ní udělat mnoho chyb.

Rozbor a interpretace shromážděných dat

Příprava psané zprávy pro potřeby managementu

- nezapomenout na cíle projektu! Odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry, které sestavíme do tabulek a zjišťujeme četnost výskytu sledovaných veličin.

V tomto okamžiku je možné doplnit výzkum, pokud jsou nějaké nejasnosti.

Dotazníkové akce při zjišťování, jak zákazník vnímá firmu, by měla stále směřovat k otázce: *Co z pohledu zákazníka ovlivní jeho výběr dodavatele*

- Podíl na trhu
- Zajištění logistiky
- Inovační schopnosti
- Produktová šíře
- Technický servis
- Marketing
- Ziskovost
- Aktivita
- Vlastní zkušenost s materiálem
- Jak je značka známá mezi koncovými uživateli

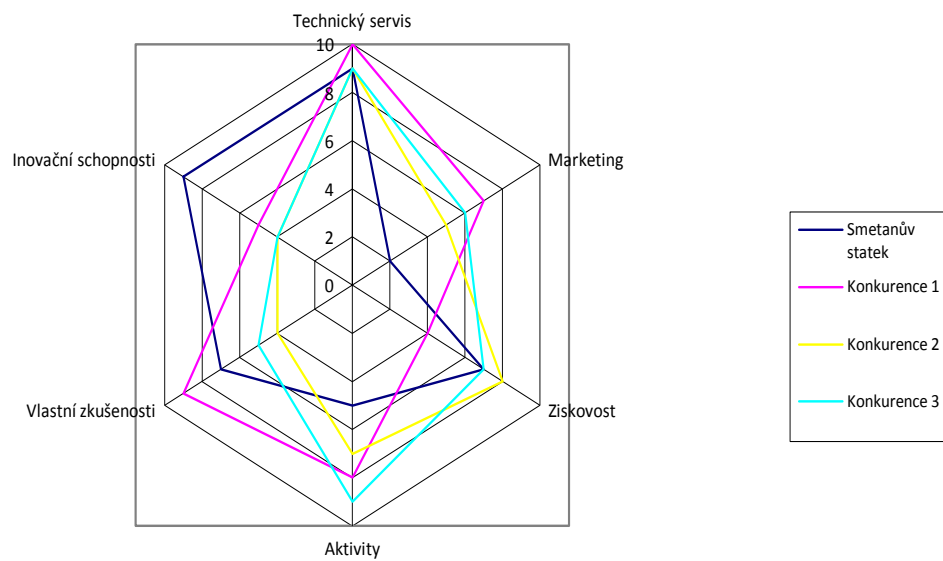
CVIČENÍ: TVORBA DOTAZNÍKU „VLASTNÍMI SILAMI“

Výběr otázek:

Hodnoticí škála:

Příklad výstupu

Hodnocení 1-10	Smetanův statek	Konkurence 1	Konkurence 2	Konkurence 3
Technický servis	9	10	9	9
Marketing	2	7	5	6
Ziskovost	7	4	8	7
Aktivita	5	8	7	9
Vlastní zkušenosti	6	9	4	5
Inovační schopnosti	9	5	4	4



ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

Z marketingového hlediska se životní cyklus každého výrobku vyjadřuje výší jeho úspěšnosti na trhu. Úspěšnost je dána velikostí prodeje výrobku v určitém čase. Analýza životního cyklu je užitečným nástrojem pro marketingového pracovníka, protože mu umožňuje zhruba odhadnout průběh budoucího prodeje výrobku.

Průběh životního cyklu můžeme sledovat pomocí tzv. S-křivky. Tato křivka vykazuje etapy známé jako: zavádění, růst, zralost a pokles.

Životní cyklus se vyznačuje odlišnými etapami v historii prodeje výrobku. V těchto etapách se vyskytují různé příležitosti a problémy, ovlivňující marketingovou strategii a ziskový potenciál. Jestliže se podaří identifikovat stádium, ve kterém se výrobek nachází, nebo ke kterému se blíží, pak může firma lépe vytvářet svůj marketingový plán.

Označení okamžiku, kdy jedna etapa končí a druhá začíná, je problematické. Obvykle se jednotlivé etapy označují na základě zřetelného tempa růstu nebo poklesu prodeje.

Existují tři zvláštní kategorie životního cyklu výrobku, které je třeba rozlišovat: styl, móda a módní hit.

- Styl – Životní cyklus stylu je charakteristický tím, že má několik období, kdy se zájem znovu projevuje
- Móda – má tendenci pomalého růstu, chvíli se těší oblibě a potom pomalu ustupuje
- Módní hit – móda, která najde rychlou oblibu u veřejnosti, dosáhne rychle svého vrcholu a prudkého poklesu

ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU – ETAPY

Etapa zavádění výrobku na trh

Tato etapa začíná v okamžiku, kdy je nový výrobek uveden na trh.

Uvedení výrobku na trh a naplnění obchodů trvá určitou dobu, takže prodej roste pomalu. Zisk je v této fázi nulový, protože dosud nejsou uhrazeny náklady spojené s vývojem uvedením výrobku na trh.

Marketingové strategie v etapě zavádění:

- Strategie rychlého „sbírání smetany“ – výrobek je uveden na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci.
- Strategie pomalého „sbírání smetany“ – výrobek je uveden s vysokou cenou a malou propagací (což snižuje počáteční náklady).
- Strategie rychlého pronikání na trh – výrobek je uveden s nízkou cenou a vysokými náklady na propagaci.
- Strategie pomalého pronikání – výrobek je uveden s nízkou cenou a malou propagací.

Etapa růstu

Etapa růstu se vyznačuje:

- Na trh vstupuje konkurence. Ceny zůstávají na stejné úrovni nebo lehce klesají podle toho, jak prudce stoupá poptávka. Firma musí sledovat, kdy nastane okamžik poklesu tempa růstu, aby připravovala novou strategii.

Aby se firma udržela na trhu co nejdéle používá několik strategií:

- Zvýšení kvality – další vlastnosti
- Rozlišení sortimentu – další provedení
- Vstupují další segmenty
- Nové distribuční kanály
- Snížení ceny – další zákazníci

Etapa zralost

V určitém okamžiku tempo růstu prodeje nového výrobku začne klesat a výrobek vstoupí do

etapy relativní zralosti. Tato etapa trvá obvykle déle než předchozí a proto je silnou výzvou

pro marketingový management.

Etapu zralosti lze rozčlenit na tři fáze:

1. fáze růstu – tempo růstu prodeje začíná klesat
2. fáze stabilní – trh začíná být přesycen
3. fáze slábnutí – začíná pokles, spotřebitelé vyhledávají nové výrobky

Etapa poklesu

Prodej výrobků začíná klesat. Ten může být pomalý nebo rychlý. Jakmile prodej a zisk začne klesat, opustí některé firmy trh.

Základní dva grafy, týkající se cyklu produktu je S- křivka a BCG matice.

BCG matice



PROPAGACE

NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ POLITIKY

Mezi nástroje komunikační politiky firmy patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží, služeb určitým sponzorem.

- Reklama má mnoho forem a způsobů použití.
- Není zde přímá zpětná vazba
- Mezi masová média patří – TV, rádio, noviny, časopisy, internet
- Funkce reklamy:
- Informační – jedná se o nový výrobek v úvodní fázi životního cyklu výrobku
- Soutěživá (přesvědčovací) – preferuje značku před konkurencí
- Připomínající – je velice častá v poslední fázi zralosti

Proces reklamní kampaně

Při tomto procesu je nutno zodpovědět následující otázky:

- Komu je určena (jakému segmentu)?
- Jaké jsou cíle reklamy, prostředky přidělené na reklamu, reklamní zpráva?
- Kdy a kde reklama proběhne?

Výhody a nevýhody reklamních médií

média výhody nevýhody

- Televize
- Rozhlas
- Noviny
- Časopisy
- Poštovní tiskoviny,
- Plošné reklamy

Podpora prodeje

Krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Máme tři oblasti užití: spotřebitelská podpora, obchodní podpora, firemní podpora.

Spotřebitelská podpora

Spotřebitelská podpora pomáhá zvyšovat zájem o výrobek.

Nejčastější formy jsou:

- Kupóny – umožňují slevu při nákupu
- Prémie – výrobky poskytované zdarma při nákupu jiných výrobků
- Vzorky – nejefektivnější forma při uvedení nového výrobku na trh.
Rozesílají se poštou, jsou k dispozici v prodejnách, jsou součástí jiných výrobků.
- Obchodní známky – maloobchodník je dává při nákupu zboží, jsou vylepovány do sešitu a mohou být vyměněny za vybrané zboží.
- Spotřebitelské soutěže – dávají možnost něco vyhrát,

Obchodní podpora

Výrobce jednak motivuje své prodejce za účelem zvýšení aktivity, často pořádá mezi nimi soutěže o největší počet kontraktů, získání nových zákazníků. Jeho aktivita je dále zaměřena na velkoobchod a maloobchod.

Metody obchodní podpory:

- Prodejní slevy – jedná se o přechodnou dobu na dodávané výrobky
- Odměny za vystavené zboží - ve výkladních skříních.
- Bezplatné poskytnutí výrobků
- Garance zpětného odkupu 24

Firemní propagace

Je používána pro shromáždění obchodních informací a pro působení na zákazníka.

Hlavní nástroje:

- Veletrhy a výstavy
- Prodejní soutěže – pro maloobchody a prodejce
- Reklamní dárky

Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky.

Znamená aktivní,

přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami. Umožňuje vytvářet všechny druhy

Public relations

Řízený tok informací mezi vysílatelem a příjemcem

Vaše firma používá:

Přímý marketing

Je adresovaná komunikace se zákazníky zaměřena na prodej zboží, která používá médií k dosažení a uskutečnění transakcí se zákazníky z jakéhokoliv místa. Uskutečňuje se prostřednictvím – pošty, televize, telefonu, rozhlasu, novin a časopisu.

Výhody přímého marketingu pro zákazníky:

- Nakupování z domácnosti je pohodlné, zábavné, bez nedorozumění
- Šetří čas
- Umožňuje návštěvu mnoha obchodů s velkým výběrem zboží
- Umožňuje srovnání ceny, kvality, vybavení, doplňků ...

Výhody přímého marketingu pro prodejce:

- Vytvářejí s každým zákazníkem dlouhodobé osobní vztahy
- Mohou přesně měřit odezvu na svou propagační kampaň
- Hlavní nástroje přímého marketingu:

- Katalogový marketing – formou zasílání katalogů
- Telemarketing – prostřednictvím telefonu, nabídka výrobků a služeb
- Teleshopping – pomocí TV (reklamní šot s popisem výrobků a kontaktem možnosti objednávky)
- Elektronické – pomocí internetu

BRAINSTORMING

Individuální brainstorming je nejúčinnější, když potřebujete vyřešit jednoduchý problém, vytvořit seznam nápadů, nebo se zaměřit na širokou problematiku. Skupinový brainstorming je často účinnější pro řešení složitých problémů.

Klíčové body

Brainstorming, když je dobře řízen, vám může pomoci vytvářet radikální řešení problémů. Brainstorming může také povzbudit lidi, aby se zavázali k řešení, protože hráli důležitou roli při hledání řešení.

Nejlepší přístup k brainstormingu kombinuje individuální a skupinový brainstorming. Během procesu brainstormingu, nesmí být kritizován

žádný nápad či podnět. Měla by být podporována kreativita. Nakonec se vyberou nápady, které jsou akceptovatelné a vedou ke splnění cíle.

CVIČENÍ: BRAINSTROMING

PLÁNOVÁNÍ

Přemýšlejte o tom, jak náročné bude žonglovat s tuctem míčků najednou. Museli byste zařídit, aby vaše oči vnímaly všechny z nich, a vědět, kdy máte chytit každý z nich. Pokud vynecháte jen jeden, může to zkazit celý váš výkon.

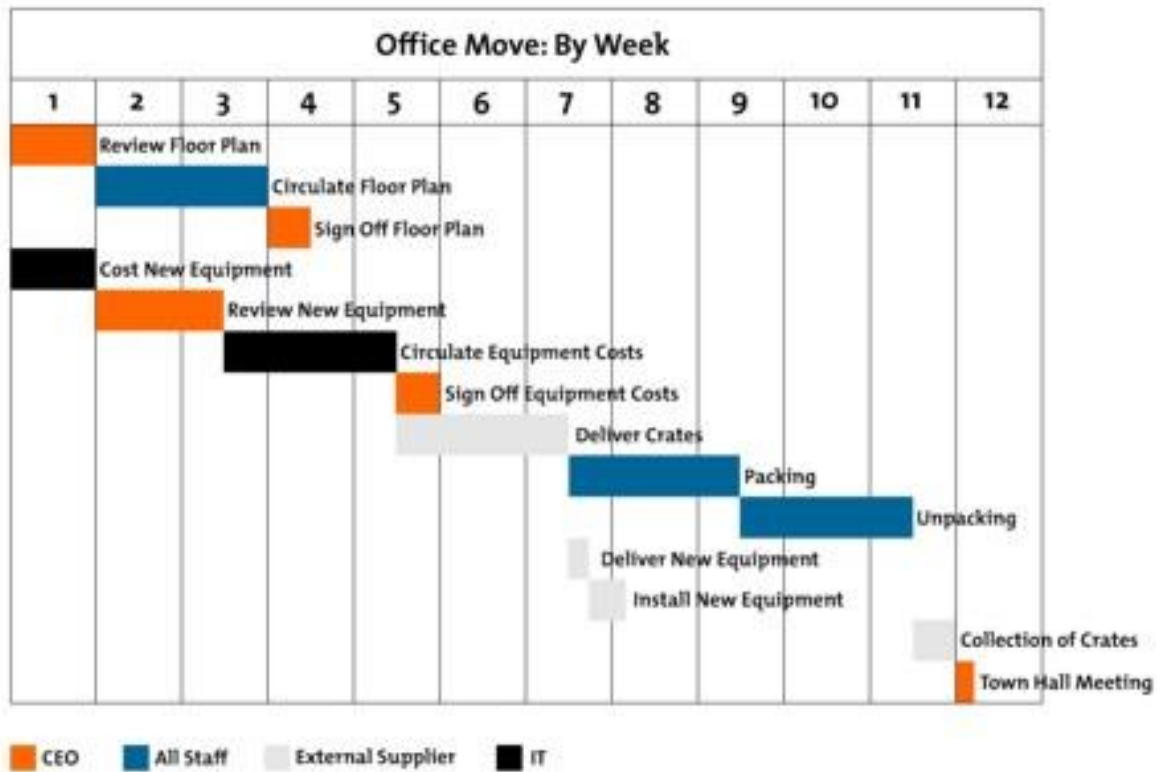
Projektové (produktové) řízení je podobné. Chcete-li dokončit projekt úspěšně, musíte řídit velké množství činností, a zajistit, že jsou dokončené podle plánu.

Jestliže zapomenete termín nebo dokončíte úkol mimo pořadí, bude to odrazový můstek pro zhroucení celého projektu. Přinese to opoždění a váš projekt stojí mnohem více. To je důvod, proč je užitečné mít možnost vidět vše, co je třeba udělat, a vědět na první pohled, kdy má být každá z těchto činností dokončena.

Ganttův diagram sděluje tuto informaci vizuálně.

Ganttův diagram je užitečný proto, že vidíme, jak je možno projekt uspořádat v čase a udržet svůj tým informovaný o dosaženém pokroku.

Příklad Ganttův diagram:



CVIČENÍ: GANTTŮV DIAGRAM
