

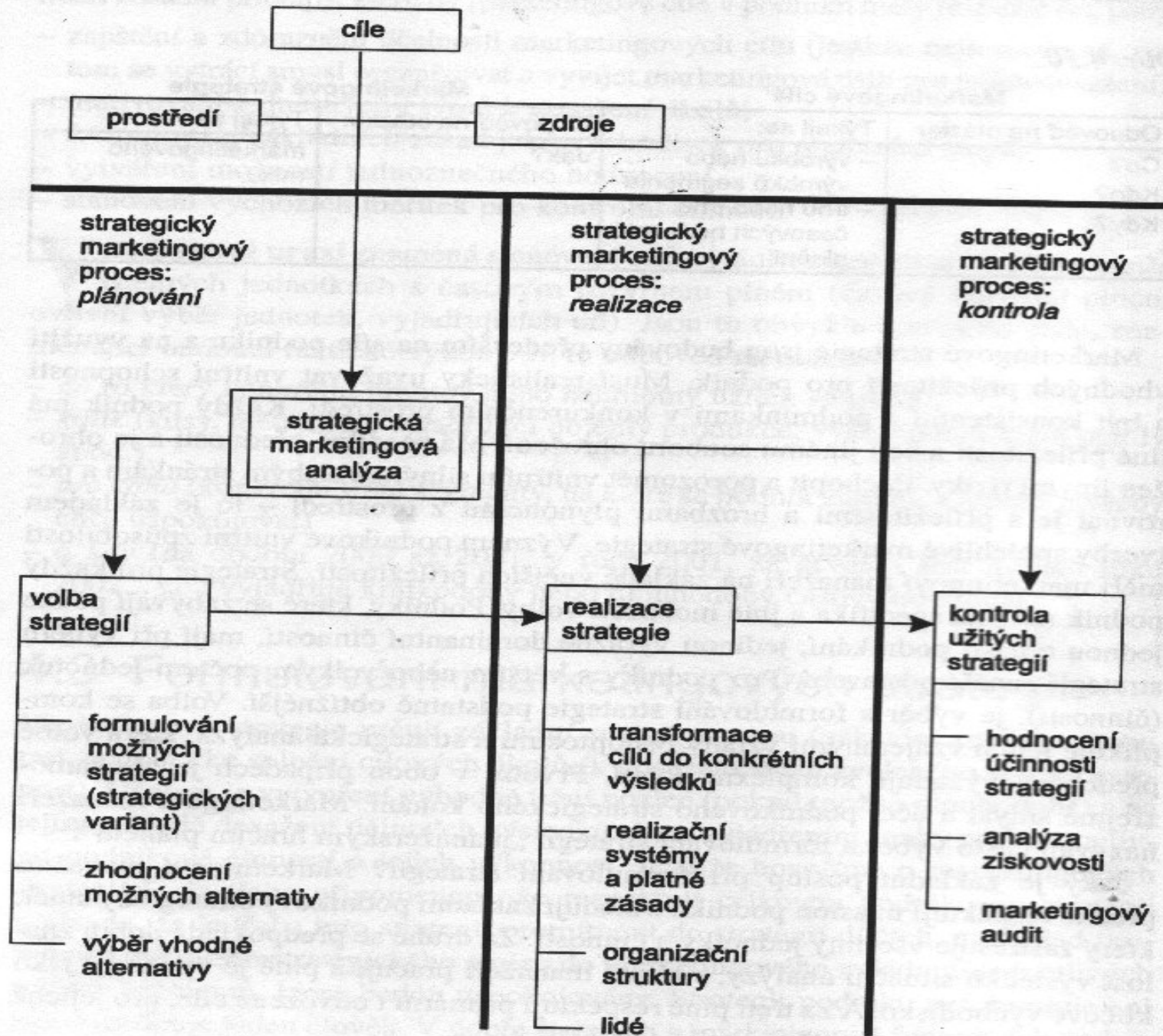
# Marketingové strategie-

## Výrobní strategie

# Formulování marketingových strategií

- Základní směry postupu, vedoucí ke splnění cílových úkolů
- Respektují celkovou podnikovou strategii
- Říká jakým způsobem konkurovat s výrobky nebo službami podniku

Marketingové cíle		Marketingové strategie	
Odpověď	Týká se	odpověď	Týká se
Co? Kdo? Kdy?	Výrobku, segmentu, Trhu, plnění	Jak?	Marketingového mixu



- formulování možných strategií (strategických variant)
- zhodnocení možných alternativ
- výběr vhodné alternativy

- transformace cílů do konkrétních výsledků
- realizační systémy a platné zásady
- organizační struktury
- lidé

- hodnocení účinnosti strategií
- analýza ziskovosti
- marketingový audit

# Vlastní realizace strategie předpokládá:

- Vhodné začlenění marketingu do podnikové organizace
- Udržování informačního systému
- Účelné použití marketingových nástrojů
- Motivování marketingových pracovníků
- Přiměřené zdroje
- Tvorbu podnikové kultury
- Co je důležité při tvorbě strategií? .....
- Kontrola

Potřeby Z  
Schopnosti fy  
Konkurence  
Spolupracovníci  
Prostředí

Prostor pro volbu a formulování strategie	Základní strategické komponenty přicházející v úvahu
VÝROBEK	<ul style="list-style-type: none"> <li>funkční rysy</li> <li>rozměr, objem</li> <li>barva</li> <li>kvalita</li> <li>značka</li> <li>design</li> <li>obal</li> <li>servis</li> <li>pověst výrobku a výrobce</li> </ul>
CENA	<ul style="list-style-type: none"> <li>tvorba ceny</li> <li>platební podmínky</li> <li>úvěrové podmínky</li> <li>slevy</li> <li>srážky</li> <li>platební lhůty</li> </ul>
DISTRIBUCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>distribuční cesty</li> <li>distribuční mezičlánky</li> <li>služby poskytované zákazníkům</li> </ul>
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>propagace</li> <li>podpora prodeje</li> <li>merchandising</li> <li>publicita</li> <li>public relations</li> <li>osobní prodej</li> </ul>

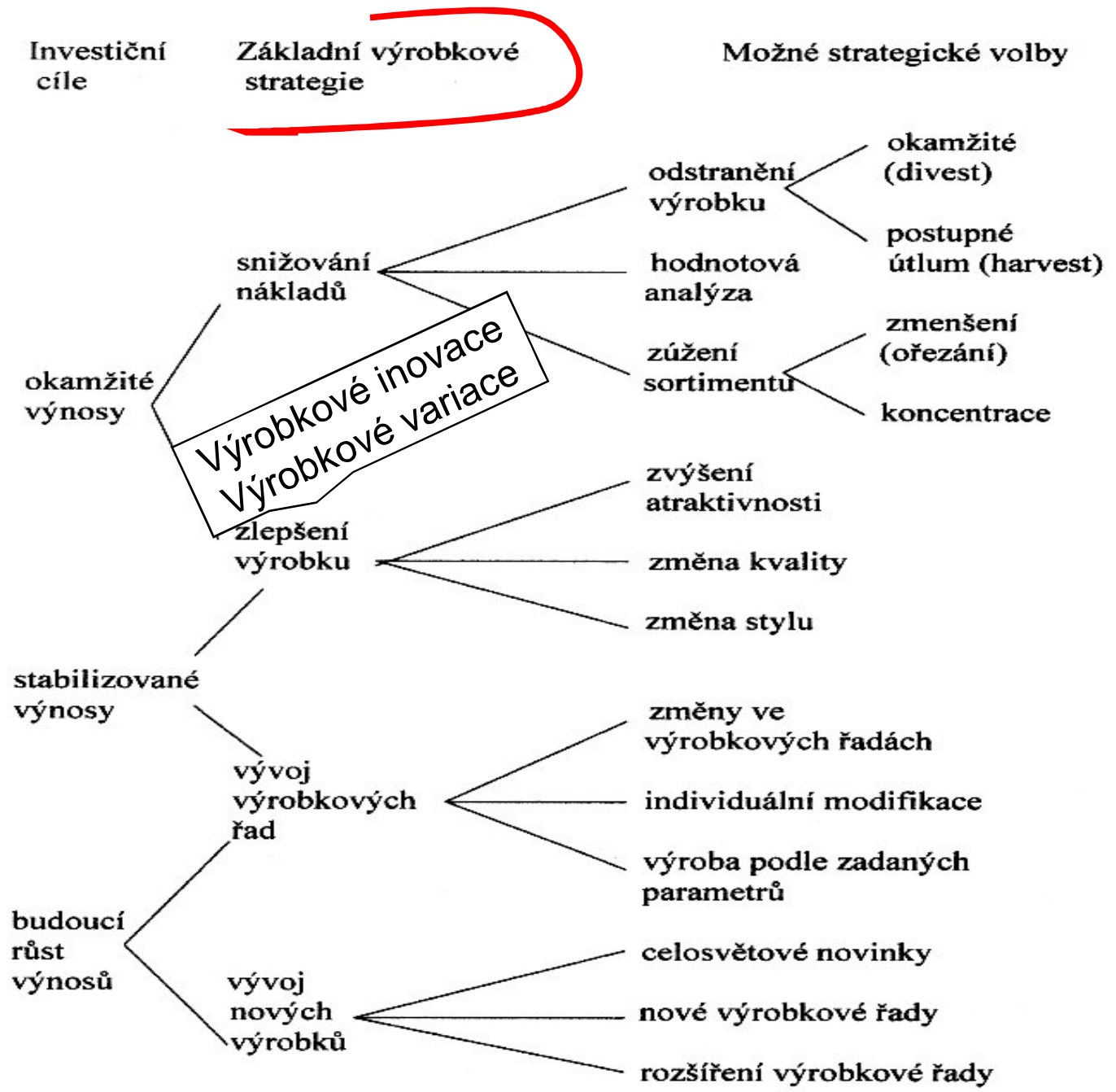
# Výrobní strategie

- Výrobek
- Výrobní řada
- Výrobní mix

# Strategie pro individuální výrobky

- Zavádění výrobku na trh
- Etapa růstu trhu
- Etapa zralosti trhu
- Etapa zániku trhu

# Výrobní strategie dle investičních cílů





# Strategie znaků produktu

- Strategie zdokonalování vlastností
- Strategie značky
- Strategie kvality
- Strategie zdokonalování jakosti
- Strategie zdokonalování stylu
- Strategie volby designu
- Strategie volby obalu
- Strategie image
- Strategie vůní, chuti, barev

# Strategie řízení značky

- Hierarchická struktura značky

VW Group AUTO-ŠKODA- FELICIA-FELICIA SPORT LINE

## **Výrobce-značka**

- Shoda firemního a produktového názvu (Budvar)
- Dominance značky (Jihlavanka)
- Paritní zastoupení firemního a značkového jména(auta)
- Smíšená dominance
- Firemní dominance (Xerox)

# **Značka-produkt**

## **1.Značka produktu**

Produkt-značka-positioning

## **2.Značka pro produktovou řadu**

## **3.Deštníková značka**

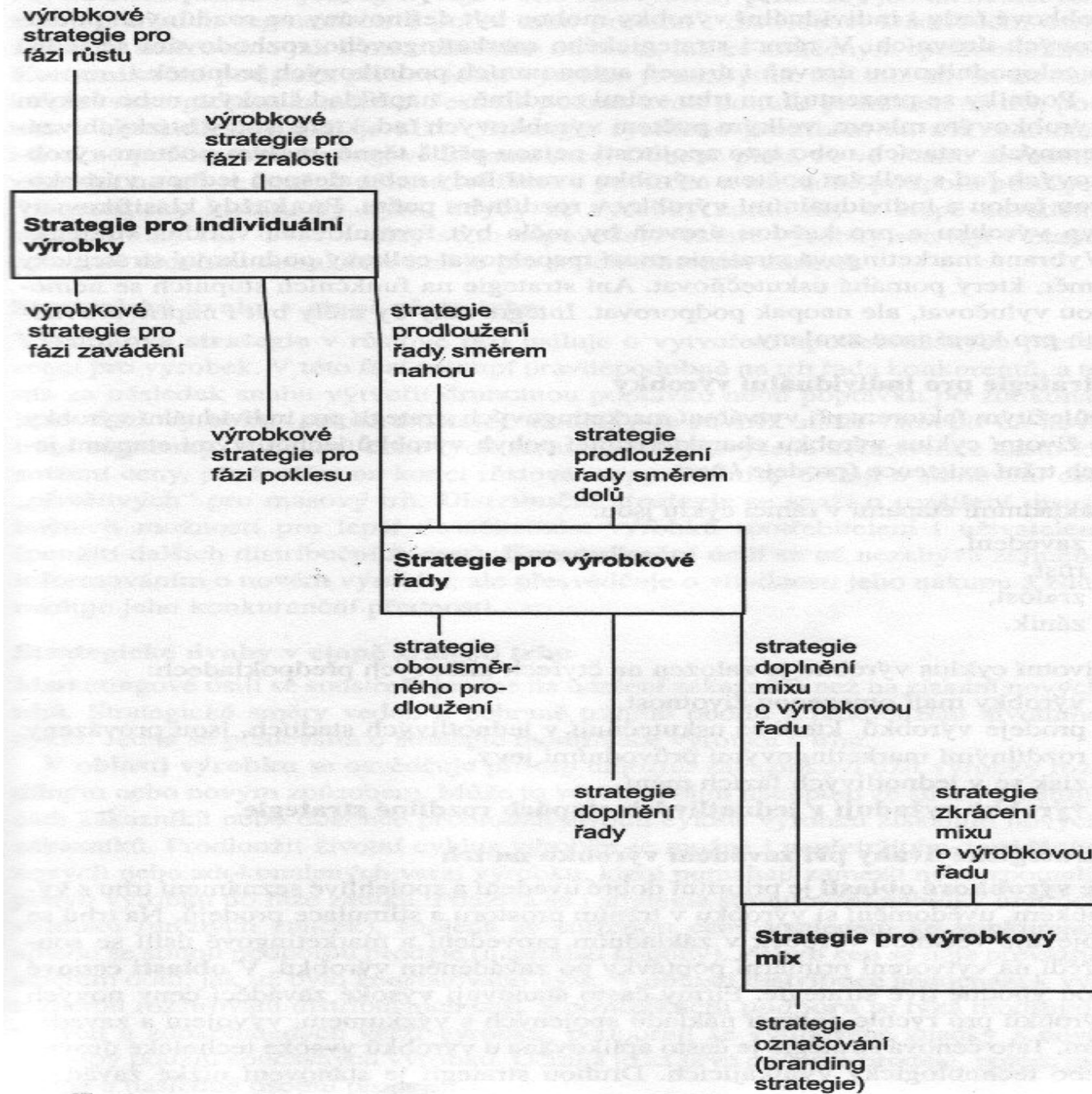
DANONE - VITALINEA- Jogurty – Nápoje-Tvarohy

## **4.Symbolická značka**

STOK- FERNET STOCK

- WHISKY CREAM STOCK

## Klíčové výrobní strategie



# Strategie výrobkové řady

- Prodloužení řady.... dolů, nahoru, obousměrně  
doplnění řady
- Vyřazování výrobku

# Strategie výrobního mixu

- Rozšíření mixu
- Zúžení mixu