

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

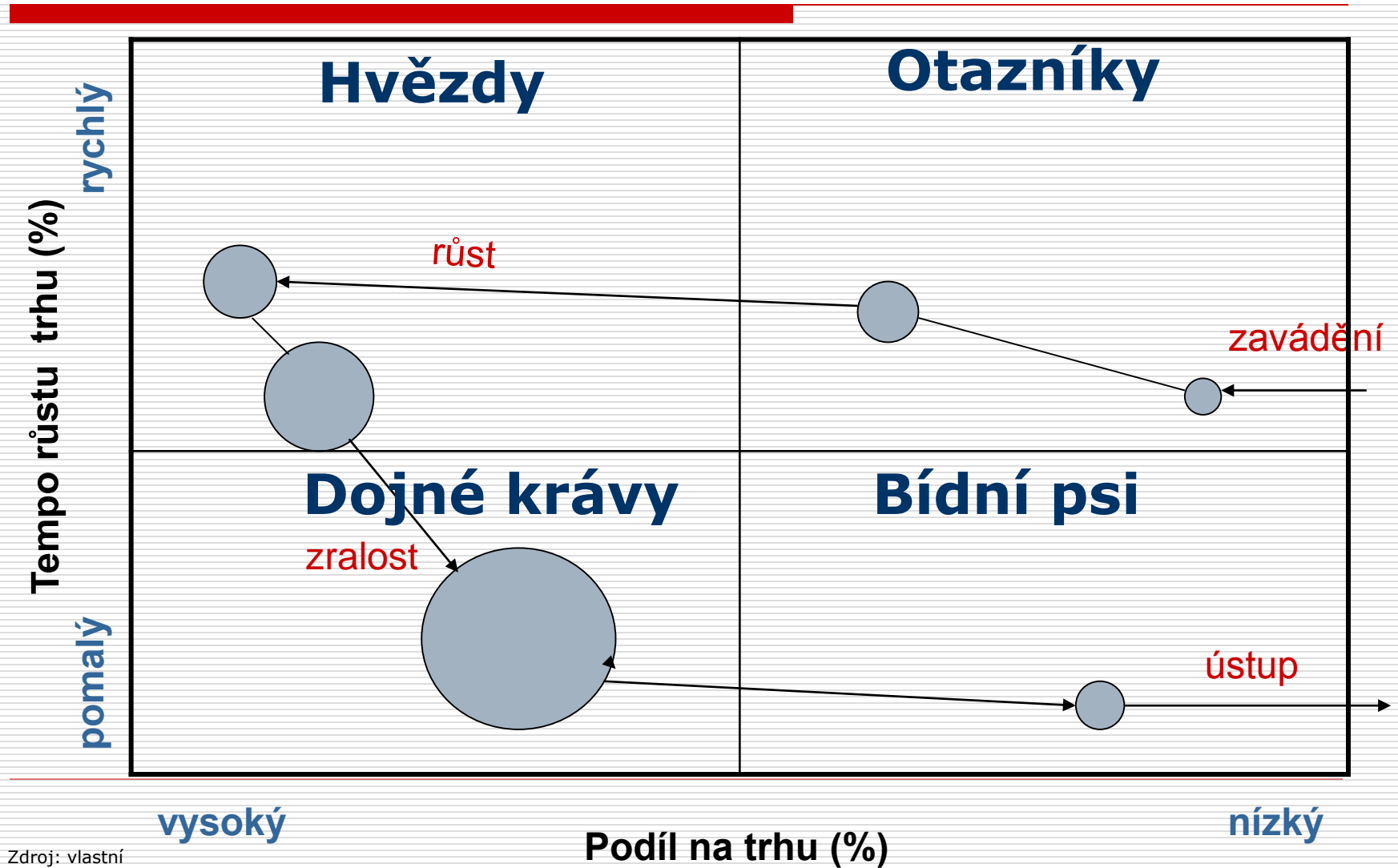
Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2920.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing I.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se marketingovým výzkumem pomocí analýzy výrobního portfolia.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Portfolio, hvězdy, otazníky, dojně krávy, bídní psi.
Datum	15. 1. 2013

Analýza výrobního portfolia

Analýza výrobního portfolia

- (modelu Boston Consulting Group, tj. BCG analýza), slouží k hodnocení výsledků, jakých výrobky či služby podniku na trhu dosahují
 - ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a pozicí společnosti vůči konkurenci
 - slouží především managementu podniku při rozhodování a plánování.
-

Portfoliová analýza



Otazníky

- Většinou jde o nové výrobky, vstupující na trh. Mají malý podíl na trhu, ale rostoucí tendenci.
- Na trhu je silná konkurence a snahou firmy je se s produktem na trhu uchytit, chce zvýšit tržní podíl tak, aby se výrobek stal finančně zajímavým.
- V začátku je třeba vynaložit vysoké finanční prostředky na investice, personální zajištění výroby, propagaci atd.
- Je třeba provádět soustavný průzkum trhu ke stanovení zda do těchto aktivit dále investovat nebo je včas stáhnout.

Hvězdy

- jsou výrobky, které už se na trhu částečně uchytily, jsou nadějí pro budoucnost. Lze očekávat, že budou hlavním zdrojem zisku.
 - V současné době je třeba však ještě stále vynakládat finanční prostředky, a to zejména na jejich propagaci či přípravu produkce různých variant téhož výrobku.
-

Dojné krávy

- hlavní opora firmy, jejich prodej zajišťuje finanční podporu všech ostatních aktivit ve výrobním portfoliu a případně kryjí ztráty z útlumu neziskových produktů. Jsou z nich vysoké zisky v porovnání s nízkými náklady na produkci. Mají své stabilní spotřebitele, ale tempo růstu už klesá
 - firmy se snaží výrobky či služby udržet v této pozici co nejdéle i za cenu poskytování slev
 - je to pozice v silně konkurenčním prostředí
-

Bídící psi

- ❑ mají nízký podíl na trhu, jejich trh je neperspektivní, nerozvíjí se. Jejich výroba je obvykle ztrátová nebo málo rentabilní.
 - ❑ Vedení by mělo uvažovat, zda ve výrobě těchto výrobků pokračovat nebo ji utlumit, případně zcela opustit.
 - ❑ Někdy firma tyto výrobky i přes jejich ztrátovost podporuje, jde obvykle o výrobky či služby doplňující jinou výrobkovou řadu.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Co je podstatou BCG analýzy?
 2. Z kterých částí se skládá analýza výrobního portfolia?
 3. Charakterizujte výrobky či služby, patřící do dojných krav.
 4. Které části jsou pro firmu nejnákladnější a které naopak zajišťují výdělek?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-