

Produkt

Pojem výrobek a produkt

Klasifikace zboží

Vrstvy produktu

Značka, design, kvalita, obal a dodatečné služby

Životní cyklus výrobku

Zvláštní typy průběhu životního cyklu

Cíl

V této kapitole bychom se měli seznámit s první složkou marketingového mixu – produktem. Velká část kapitoly bude věnována tomu, čím se může podnik odlišit od své konkurence. Na závěr si vysvětlíme jednotlivé fáze životního cyklu.

Časová zátěž

Studium – 2 hodiny, dva úkoly – 30 minut, autokorekční cvičení – 15 minut

Mezi složkami marketingové mixu zaujímá výrobek (produkt) nesporně dominantní pozici. Použijeme-li známého příměru, že marketingový mix se podobá těstu na koláč, přičemž pouze vzájemně vyvážený poměr jeho jednotlivých složek (mouka, cukr, mléko, tuk) může zajistit úspěšný výsledek, právě výrobek představuje zcela jistě základní složku, bez níž se onen pomyslný koláč prostě upéci nedá.

Pojem výrobek a produkt

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání nebo potřebu.“, píše v knize Marketing management P. Kotler. Z jeho definice přitom vyplývá, že v marketingu se nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, jak je to obvyklé při naší běžné představě výrobku, ale vše, co lze koupit nebo prodat. Proto zejména v oblasti nevýrobní (sport, umění, politika), kde se na trhu nabízejí dokonce samotní lidé (sportovci, umělci, politici), je vhodnější používat spíše pojem produkt než výrobek.

Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produkt je výsledkem lidské činnosti, a proto se k němu řadí jak fyzické předměty, tak také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další hmatatelné i nehmataelné věci.

Klasifikace zboží

Nejčastěji používaným typem klasifikace je klasifikace podle způsobu užití. Produkty lze dělit na:

- spotřební zboží – spotřebovává se jednorázově nebo se užívá opakovaně. Patří sem:
 - ⇒ zboží denní potřeby (konvenční) – zákazník ho kupuje zpravidla často, bez velkého přemýšlení. Nákup nevyžaduje vynaložení velkého úsilí. Kupuje většinou známé nebo své oblíbené značky, pokud výrobky porovnává mezi sebou, hodnotí podle jednoduché srovnávací volby – cena, kvalita. Dále se dělí na:
 - běžné zboží – nakupuje ho pravidelně s minimálním srovnáváním a nákupním úsilím (např. mýdlo, noviny, základní potraviny)
 - zboží nakupované impulzivně – nákup je většinou neplánovaný, není k němu potřeba vyvinout větší úsilí, protože zboží je umístěno na několika místech, kde na zákazníka působí, většinou tam, kde čeká (např. žvýkačky, cukrovinky jsou ještě jednou umístěny u pokladny)

- zboží naléhavé potřeby – k nákupu zákazníka nutí situace anebo nouze (jsme-li např. na dovolené či služební cestě a překvapí nás nečekaná změna počasí, musíme si koupit pláštěnku, deštník, teplý svetr)
- ⇒ zboží dlouhodobé spotřeby (někdy zvané obchodní zboží, nákupní zboží nebo zboží příležitostné poptávky) – při výběru předcházejícím nákupu jsou výrobky porovnávány mezi sebou např. na základě svých vlastností, kvality, ceny, stylu. Zákazník dává na zkušenosti ostatních spotřebitelů, výsledky výrobních testů. Do této skupiny řadíme např. nábytek, běžné automobily, bílou techniku, zábavní elektrotechniku, oblečení a obuv. Dále se dělí na:
 - stejnorodé (homogenní) zboží – nabízí se v různých modifikacích podobné kvality, ale za různé ceny, které mu umožňují porovnání
 - nestejnorodé (heterogenní) zboží – liší se mezi sebou mírou uspokojení specifických požadavků zákazníka na vlastnosti a styl výrobku. Cena zde hraje menší roli
 - ⇒ speciality (někdy nazývané jako zboží zvláštní poptávky) – jedná se především o produkty s unikátními vlastnostmi (např. umělecká díla) a produkty značkové, které se od ostatních odlišují speciální značkou (oblečení Adidas) nebo typem (automobil FABIA). Při nákupu tohoto zboží zákazník uspokojuje svou touhu vlastnit daný výrobek a neprovádí srovnávání
 - ⇒ nepožadované zboží (někdy známé pod názvem nevyhledávané zboží) – jedná se o produkty, o nichž zákazníci buď nejsou náležitě informováni a nebo jsou, ale nechtějí je za normálních okolností kupovat. Proto je třeba je buď blíže informovat a nebo dokonce ke koupi přesvědčovat (např. životní pojištění, antivirové programy, lékařská vyšetření)
 - průmyslové zboží (nebo-li zboží pro zpracovatelské účely) - jedná se o předměty, které jsou určeny pro další zpracování nebo pro použití při podnikání. Oproti spotřebnímu zboží však mají zcela jiný účel, a právě ten mnohdy rozhoduje o tom, zda je určitý produkt považován za spotřební zboží anebo za zboží používané pro zpracovatelské účely. Tak např. sekačka na trávu určená pro práci na vlastní zahradě je spotřebním zbožím, zatímco při zakoupení a používání pro účely podnikatelské činnosti (např. při ošetřování městské zeleně) se stává výrobkem průmyslovým. Dále se člení na:
 - ⇒ materiál a polotovary
 - ⇒ kapitálové položky
 - ⇒ pomocné materiály a služby

Vrstvy produktu

V souvislosti s produktem mluvíme o jeho vrstvách, které se snaží postihnout, co všechno produkt přináší svým spotřebitelům. Základní dělení podle Kotlera rozděluje produkt na:

- základní produkt – přináší uspokojení základní potřeby
- vnímatelný produkt – je materializovaná forma základního produktu vyjádřená fyzickými vlastnostmi a přidanými charakteristikami jako je styl, značka a obal
- rozšířený produkt – je vnímatelný produkt rozšířený o další služby, bonusy, kterými se chce podnik ještě více odlišit od konkurence a přesvědčit jimi zákazníka k výběru svého produktu. Právě do této roviny se dnes přesouvá konkurenční boj o zákazníka
- s ohledem na dlouhodobé plánování uvádí ještě jednu vrstvu: potenciální produkt – představuje všechny možné budoucí přídatky a rozšířené služby

Leeflang rozlišuje produkt podle jeho vlastností na:

- fyzický produkt – představuje charakteristické fyzické rysy produktu jako je jeho velikost, váha, barva, chuť a vůně
- rozšířený produkt – v sobě obsahuje fyzický produkt doplněný o přidané vlastnosti jako je obal, značka, záruka, poprodejní služby a cena

- totální produkt – přidává k rozšířenému produktu symbolické rysy jako je životní styl, statut a vnímaná délka životnosti

Úkol

Popište, analyzujte a vyhodnoťte tři roviny produktu, poskytovaného Vaší firmou. Navrhněte, co by se mohlo v tomto směru zlepšit.

Míra neúspěšnosti nových produktů dosahuje 80-90% u baleného zboží hromadné spotřeby a 20-30% u průmyslového zboží (KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. r. 2000. str. 67). Pokud se chce podnik se svým produktem prosadit na trhu, má několik možností, jak se odlišit od konkurence – zde si uvedeme několik možností v rámci kategorie produkt, kterými mohou být např. značka, design, kvalita, balení a dodatečné služby.

Značka

Značka je v podstatě příslibem výrobce či prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb (KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. r. 2001. str. 401). Úlohou značky je pomoci výrobcí odlišit svůj produkt od konkurence a spotřebiteli usnadnit identifikaci produktu, se kterým byl spokojen.

Příklad

ODKOLEK a.s. v průběhu 1. čtvrtletí 2003 zavedl na svých pekárnách značení nebaleného chleba Šumava á 1 200 g vyraženým logem - názvem ODKOLEK. Tímto krokem chce novým způsobem komunikovat své logo na nebaleném chlebu a zároveň chce přispět i k tomu, aby zákazník viděl, od které pekárny chléb pochází.

Zdroj: Společnost ODKOLEK [online]. [cit. 2003-07-18]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.odkolek.cz/novinky/novinky.php3>>

Aby ostatní konkurenti nemohli těžit z úspěchu daného produktu podniku, lze značku zaregistrovat do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem pro průmyslové vlastnictví jako ochrannou známku. Po zápisu ochranné známky do rejstříku se přihlašovatel stává jejím výlučným vlastníkem po dobu deseti let, pokud dobu neprodlouží, (spolu s ní může používat značku R v kruhu) a nikdo jiný tuto ochrannou známku nesmí používat (Zákon o ochranných známkách č. 137/1995 Sb.)

Příklad:

Vysvětlení symbolů:

© – *copyright* – je symbol pro označení autorského práva k literárním a uměleckým dílům.

Užívá se obvykle u knih, filmů a počítačových programů

D – *design* – je symbol pro průmyslové vzory a výtvoř, např. pro vzory na textiliích

® – *registered mark* – je symbol pro označení registrovaná ve státním rejstříku

TM – *symbol pro označení ochranných známek, které nejsou zaregistrovány u úřadu pro registraci ochranných známek*

Zdroj: ŠPINDLER, K. Známková ochrana v České republice. Časopis AUTOMA [online]. č. 3/2000 [cit. 2003-07-25, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.automa.cz/automa/2000/au030035.htm>> a Společnost Microsoft [online].

Poslední aktualizace 1999-02-12 [cit. 2003-07-25, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.microsoft.com/cze/permission/t-mark/g-lines.htm>>

Příklad

Jako všechny známé výrobky na českém trhu i na mezinárodních trzích je limonáda Kofola[®] chráněna ochrannou známkou, která tomuto nápoji zajišťuje uchování jeho jedinečnosti a nenapodobitelnosti.

Kofola[®] si jako oblíbený lidový nápoj získala své dobré jméno během své více než čtyřicetileté historie spojené s vynikající chutí a špičkovou kvalitou nápoje. O zápis ochranné známky KOFOLA[®] požádala Úřad pro patenty a vynálezy již 9. 1. 1960. Ochranná známka č. 157039 KOFOLA[®] byla zapsána 12. 8. 1966. Do roku 2003 bylo postupně přihlášeno 9 ochranných známek u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR a ochranných známek u Úřadu průmyslového vlastnictví SR.

Zdroj: Společnost Kofola [online]. [cit. 2003-07-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kofola.cz>>

Design

Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti a zvýšit jeho estetickou hodnotu. Zejména v našich podmínkách je třeba designu věnovat větší pozornost. I když technické parametry mnoha našich výrobků jsou dnes již dostatečně konkurenceschopné, design zůstává velmi často opomíjen, a proto při srovnání s výrobky zahraničními působí naše produkty zastarale a neatraktivně. Design totiž mnohdy představuje rozhodující konkurenční zbraň v marketingovém soupeření firem. Zejména v oblasti spotřebního zboží. Jeho prostřednictvím lze:

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků
- zlepšit výkonnost produktu
- snížit výrobní náklady
- dosáhnout velké konkurenční výhody na trhu

Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu (např. využití aerodynamiky při vývoji karoserie zvyšuje bezpečnost osobního automobilu, respektování ergonomiky usnadňuje užívání a ovládání výrobních nástrojů. Vybavení a architektonické uspořádání prodejny nebo provozních prostor usnadňuje orientaci zákazníků a následně zvyšuje jejich spokojenost. Jednotný vizuální styl interiéru zlepšuje orientaci, zvyšuje míru informovanosti návštěvníků a přispívá i k atraktivnosti a většímu zájmu návštěvníků o určité město či území).

Kvalita

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování jeho pozice na trhu a váže se k pojmu značka. Jedná se o komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.

Z marketingového hlediska je kvalita produktu taková, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Kvalitou je to, co zákazníci říkají, že je. Nedávné průzkumy ukázaly, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitou hodnotou.

Příklad

Pro výrobce pneumatik pro osobní automobily je důležitá výrobní technologie, použitý materiál, životnost, dezén, přilnavost atd. Pro zákazníka však může být daleko důležitější to, zda zvyšují bezpečnost jízdy a zda mu v kritické situaci mohou zachránit život. Celková kvalita produktu proto může být ve skutečnosti určována buď jen některou jeho dílčí částí (např. nekvalitním akumulátorem u automobilu) anebo i faktorem, který s výrobkem samotným vůbec nesouvisí (např. přetíženou telefonní sítí, poruchou bankovního automatu). Z pohledu zákazníka se však jedná jen a pouze o nepohotovost celkového produktu (auto nejde nastartovat a je tudíž nepojízdné, telefonem se zase nelze nikam dovolat ve chvíli, „kdy to člověk nejvíc potřebuje“, z peněžního ústavu nelze vybírat uložené peníze).

Aaker ve své knize Brand Building uvádí čtyři důvody, proč se vnímaná kvalita může od skutečné kvality lišit:

- předchozí představa, zkušenost – mohou nastat dva případy: buď je zákazník spokojen s kvalitou jednoho výrobku a přenáší tuto zkušenost na další produkty daného podniku a nebo může být zklamán nízkou úrovní výrobku a již nehodlá zkoušet nový výrobek dané firmy
- chybí přínos kvality – pokud si zákazníci nepovšimnou zvýšení kvality, jako by neexistovalo
- nesprávné kritérium – může se jim stát, že hodnotí kvalitu podle nesprávných kritérií, protože přesně neví, na čem je kvalita postavena
- pohodlnost zákazníků – zákazníci obvykle nemají všechny informace k tomu, aby objektivně mohli kvalitu posoudit a pokud je mají, tak jsou většinou moc pohodlní na to, aby prováděli podrobná srovnání

Příklad

Společnost Intel vyrábí mikroprocesory do osobních počítačů. Pro své výrobky 8086, 286, 386 a 486 nezískala ochrannou známku a tak toto značení bylo dostupné i konkurenci. Aby se od ní odlišil, přišel v roce 1991 s nápadem, že přiměje výrobce počítačů jako jsou IBM, Compaq, Gateway a Dell, aby ve svých reklamách a na obalech svých výrobků používali logo "Intel Inside" (tj. "Intel uvnitř") výměnou za příspěvek na jejich reklamní náklady ve výši 3% celkového objemu nákupu (5% pokud umístili logo i na obaly). Během realizace kampaně míra identifikace Intelu mezi společnostmi a uživateli výrazně stoupla.

Zákazník při nákupu postupoval asi následujícím způsobem: "Výrobci počítačů, i ti nejlepší, investují mnoho peněz do toho, aby mě informovali, že Intel vyrábí část tohoto počítače. Z toho plyne, že je tento komponent velice důležitý a Intel je dobrým dodavatelem. Proto si radši trochu připlatím a budu mít záruku kvality – jednoduše se spolehnu na jistotu značky Intel."

Zdroj: AAKER, D. A. Brand building: budování značky. r. 2003. str. 15, zkráceno

Balení

Někteří kritikové konceptu marketingového mixu (navrženého profesorem Jeromem McCarthym počátkem 60. let 20. století) považují balení za páté P (packaging). Nemá to však velké opodstatnění, neboť balení je součástí P zvaného produkt.

Vzhledem k neustálému tlaku na snižování počtu prodejního personálu se od obalu očekává, že bude sloužit jako tichý prodavač vedle svých dalších funkcí, kterými jsou ochrana obsahu, a pohodlnost při manipulaci. Obal tedy musí zaujmout pozornost zákazníka, navázat s ním vztah, přesvědčit ho o kvalitě produktu, podat mu informace o složení, o obsluze a varovat ho před možným nebezpečím v případě nesprávného užití. Komunikace se může dít hned přes několik prvků:

- tvar – výhody, které sebou nese dobře navržený tvar jsou shrnuty v následujícím příkladu popisujícím výrobek OLMA DOBRÉ RÁNO společnosti OLMA, a.s., kterým se firma pokusila oslovit především ty, kterým na trhu chyběly tradiční skleněné lahve na mléko.

Příklad

Výrobky jsou baleny do recyklovaných PET lahví, které svým tvarem připomínají dříve oblíbené skleněné lahve na mléko. Liší se však od nich nejen menší křehkostí, ale především velmi nízkou hmotností (pouhých 27 g na litrový obal). Spotřebitel ocení i možnost opětovného uzavření nespotřebovaného obsahu pomocí šroubového uzávěru, který zabraňuje nežádoucímu "chytání pachů" z ostatních potravin skladovaných v lednici. K důležitým výhodám patří též možnost sensorického vnímání obsahu díky dokonalé průhlednosti lahve, anatomický tvar lahve umožňující příjemné držení, bezproblémové nalévání a pohodlnou konzumaci z lahve.

Zdroj: Společnosti OLMA [online]. [cit. 2003-07-10, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <www.dobremleko.cz>

- barvu – různé druhy působí na lidskou psychiku odlišně. Je potřeba mít také na mysli, že v různých kulturách barvy symbolizují něco jiného

Příklad

Černobílá kráva zdobila již první fialové tabulky čokolády Milka z roku 1901 a byla po desetiletí stálou součástí panoramatu Alp zobrazeném na obalu čokolády. Počátkem sedmdesátých let sledovala Milka ve spolupráci s reklamní agenturou Young&Rubicam tuto strategii: „Neznámé změň na známé a známé změň na neznámé.“ Tak přeměnila Milka barvu krávy na obalu a vybarvila ji fialově. Fialová kravička se stala nezaměnitelným symbolem této čokolády a s jejím životem je spjata i řada kuriózních situací. Například v roce 1995 při malířské soutěži, které se účastnilo 40.000 dětí z bavorských škol, vybarvilo každé třetí dítě krávu na plakátu selského dvora fialovou barvou.

Zdroj: Kravička Milka slaví třicetiny. Marketingové noviny [online]. 2003-07-01 [cit. 2003-07-10, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1275>

- grafické zpracování

Příklad

Podle Paca Underhilla už spotřebitelé nejsou svým značkám tak věrni jako v minulosti a rozhodují se často až v obchodě, kterou značku koupí. Souběžně s tím byl vyzorován fakt, že kupující hledá informace přímo na zboží. Zjistil např., že 91% spotřebitelů kupujících si prostředky pro péči o vlasy si výrobek koupí až tehdy, když si přečtou etiketu a celkem 42% si kromě toho přečte i informace na zadní straně balení. Problémem však zůstává velikost písma. Uvádí, že na aspirinu a mnoha dalších analgetikách se velikost písma pohybuje od 6 do 9 bodů, přičemž hlavně starší lidé by preferovali velikost 13 bodů. Dalším problémem, před kterým budou v dohledné době grafici stát, je žloutnutí rohovky, které způsobuje neschopnost rozlišovat jemné nuance barev a žlutý nádech čehokoliv.

Zdroj: UNDERHILL, P. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. r. 2002

- velikost
- vůni

Příklad

U The Absolut Company vyrábějící vodku ABSOLUT existuje směrnice zakazující používat propagační materiály, které se pokoušejí napodobit aroma ABSOLUT příchutí. Umělá vůně, jakkoliv dobře provedená, nemůže nikdy s úspěchem napodobit přírodní aroma produktů.

Zdroj: VESELÝ, J. ABSOLUT VODKA: výrobek fenomén a jeho komunikace. www.koktejly.cz - bezpečný přístav chutných nápojů [online]. [2003-07-25]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.koktejly.cz/modules.php?op=modload&name=Absolut_Story&p=1|3|8|9|10|16|17|22|27|30|32|38|42|48|53|56|61&c=4.2.0>

Dodatečné služby

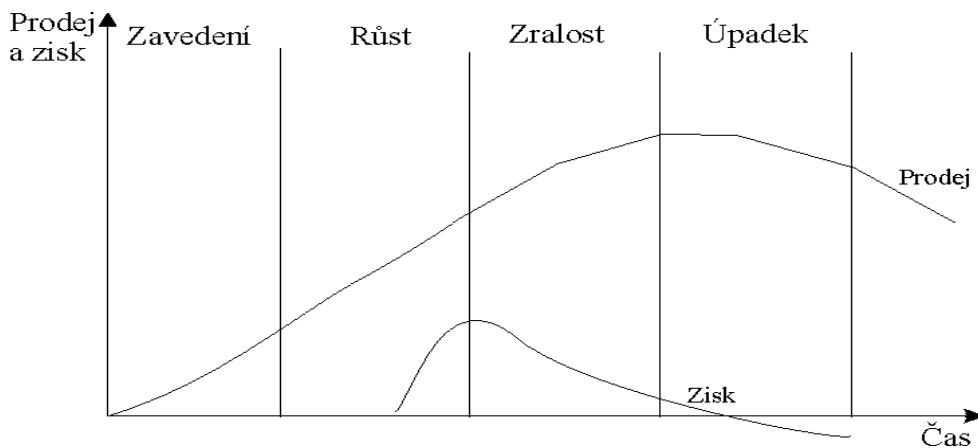
Dalším způsobem, jak se odlišit od konkurence, je nabízet zákazníkovi více přínosů, nejen tedy samotný výrobek, ale i s ním spojené služby, které lze jen těžce zkopírovat. Mezi takové služby mohou např. patřit:

- zajištění individuálních úprav produktů
- zajištění většího pohodlí
- rychlejší služby
- širší a/nebo rychlejší služby
- zajištění instruktáží, školení nebo poradenství
- poskytnutí neobvyklé záruky
- vytvoření členských výhod

Životní cyklus výrobku

Důležitým podkladem pro zpracování strategií podniku a jednotlivých částí plánů (výroby, výrobních programů, odbytu, cenových nástrojů apod.) je sledování životnosti výrobků, tj. studium jejich životního cyklu. Tržní životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem.

Životní cyklus je zpravidla členěn na čtyři etapy, které se od sebe navzájem podstatně liší a to především objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a modifikacemi marketingového mixu. Někdy se ještě na začátku uvádí další, samostatná fáze vývoje produktu.



Obr.: Průběh životního cyklu výrobku

V průběhu všech těchto fází musí výrobce pozorně sledovat vývoj cyklu tržní životnosti a správně reagovat na změny, k nimž během času dochází. Vždy je proto nutné závčas pracovat na inovacích výrobků a mít v zásobě něco, co nahradí výrobek stávající a umožní „včas“ zastavit jeho nerentabilní výrobu. Přitom je ale třeba mít na zřeteli, že rozšíření výrobkové linie o výrobek nový může mít na tržní situaci vliv jak pozitivní, tak také negativní. Negativní efekt nově uvedeného výrobku na ostatní výrobky firmy se projevuje tzv. substitučním efektem, při němž se např. uvedení nového typu osobního automobilu na trh projeví náhlým snížením poptávky po ostatních obdobných (substituovatelných) typech vozidel a dojde k tzv. marketingovému kanibalismu.

Příklad

Firmě ŠKODA HOLDING unikla do tisku o tři měsíce dříve než bylo plánováno informace o novém typu vozu (Felicia) a to ještě v době, kdy se na trhu pořád ještě poměrně dobře prodával zavedený vůz Favorit.

Úkolem marketingového pracovníka je proto zjistit pravé příčiny stagnace či poklesu objemu prodeje výrobku a časově správně rozhodnout o jeho nahrazení výrobkem novým. Správné načasování konce výroby stávajícího výrobku a uvedení na trh výrobku nového (timing) je velmi významné pro udržení optimálního poměru mezi skutečnou potřebou výrobku, která se projevuje aktuální poptávkou a operativním uspokojením této potřeby ze strany výrobce.

Jednotlivé fáze životního cyklu výrobku lze charakterizovat takto:

- fáze zavádění na trh – pro toto stadium životního cyklu výrobku je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady (plynoucí z postupného rozjíždění nových výrobních kapacit, z potřeby intenzivní propagace nového výrobku, z rozvoje obchodně technických služeb a někdy i ze zvýšeného počtu reklamací) a pomalý růst prodeje, z čehož pramení, že v tomto období není většinou dosahováno zisku. Cena nového výrobku přitom může být jak velmi nízká (průniková, zaváděcí - penetration price), tak také poměrně vysoká (smetánková, skimming price). Marketingovým cílem by mělo být v této fázi dostat produkt do povědomí spotřebitelů a vyvolat v nich touhu výrobek vyzkoušet

- fáze růstu objemu prodeje – pro tuto fázi je charakteristické vysoké tempo růstu prodeje produktu. V důsledku vyšší produkce začínají náklady klesat. V tomto stadiu však již na trh začínají pronikat obdobné výrobky konkurentů, kteří jsou přilákáni možnostmi dobrého odbytu a nadějí dosažení velkých zisků. Ceny se ve fázi růstu obvykle nemění, pokud ano, pak se snižují nebo zvyšují pouze v závislosti na tom, jak rychle se zvětšuje poptávka na trhu a roste objem výroby. Marketingovým cílem by mělo být v této etapě získání a udržení maximálního podílu na trhu.

Aby si firma udržela toto rychlé tempo růstu objemu prodeje po delší dobu, měla by se zaměřit na:

- ⇒ získání nových tržních segmentů
- ⇒ zvyšování funkčnosti odbytových cest
- ⇒ cílenější uskutečňování propagace – se zdůrazněním těch motivů, kterým zákazníci při nákupu zboží nejvíce přihlížejí
- ⇒ snahu o další zdokonalování stávajících výrobků, o nabídnutí rozšířeného produktu a o vývoj výrobků nových
- ⇒ postupné snižování vysoce výnosných (smetánkových) cen
- fáze zralosti – toto stadium je charakterizováno stagnací tempa růstu objemu prodeje i zisku. V této fázi lze tržní životnost výrobku prodloužit následujícími opatřeními:
 - ⇒ nalezením nových segmentů trhu pro svůj výrobek,

⇒ modifikací výrobku zlepšením jeho kvalitativních parametrů za účelem rozšíření možnosti využití výrobků nebo změnou designu

⇒ výraznější podporou odbytu na základě cenových úprav, nových forem propagace i aktivní podpory prodeje

V této fázi by mělo být marketingovým cílem maximalizovat zisk a udržet stávající tržní podíl

▪ fáze úpadku (poklesu) – v této fázi odbytu klesá (někdy až k nule, jindy "zatuhne" na nějaké úrovni) a výrobek lze prodávat stále obtížněji. Dochází k tomu z několika důvodů: např. vlivem technického pokroku (nástup počítačů silně ovlivnil prodej psacích strojů), přesun zákaznických zájmů (v současné době velmi vzrostl zájem o zdravou výživu, což ovlivnilo i složení jídla u McDonald's) či zvýšení konkurence. Produkt bývá bez vysokých výdajů na propagaci nebo bez výrazných slev často zcela neprodejný, což zase ovlivňuje výši zisku. Při umělém udržování a prodloužování výroby takovýchto výrobků však mohou největší problémy vzniknout až po čase, v blízké budoucnosti, neboť nejsou-li takovéto výrobky včas staženy z distribuce, brzdí inovační proces, brání vývoji nových výrobků a nevolňují pro jejich výrobu potřebné kapacity. Také image firmy a jejích produktů může značně utrpět a to jednak proto, že jsou na trhu nabízeny konkurenční výrobky mnohem dokonalejší a jednak proto, že příliš velké slevy či výprodejní akce mohou v zákaznících vyvolat pocity nedůvěry. Z výše uvedeného vyplývá, že marketingovým cílem pro tuto fázi je snižování výdajů a sklizení značky

Příklad

Škoda Auto představila v roce 1995 výrazně inovovaný výrobek Škodu Felicii. Přestože koncepčně tento vůz vycházel z Favorita, komunikací a reklamou se podařilo přesvědčit zákazníka, že se jedná o nový vůz. Byla rozšířena paleta motorů (1.3, 1.6, 1.9 diesel) a doplňků, výrobce přišel se zvýšením bezpečnosti.

Ve fázi zralosti byly nabídnuty limitované série, které se často od standardního vozu lišily jen názvem a výbavou. Výrobce vystihl touhu zákazníků po odlišení a tyto série byly velmi oblíbené (Atlanta, Color line, Green line, Magic line a další). Za pozornost stojí i verze Laurin a Klement, s nimiž firma vstoupila do segmentu vozů s maximální výbavou a s koženými sedačkami. I na tento trik zákazníci přistoupili a ještě před příchodem Octavie považovali tuto verzi za velmi luxusní a reprezentativní, přestože se o tom dalo pochybovat. Navíc byl u Felicie proveden tzv. facelift a tím se prodloužila fáze zralosti a nasycení životního cyklu výrobku.

Zdroj: KOPECKÝ, P. Životní cyklus produktu (2.). Marketingové noviny [online]. 2001-10-29 [cit. 2003-07-28, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=84>

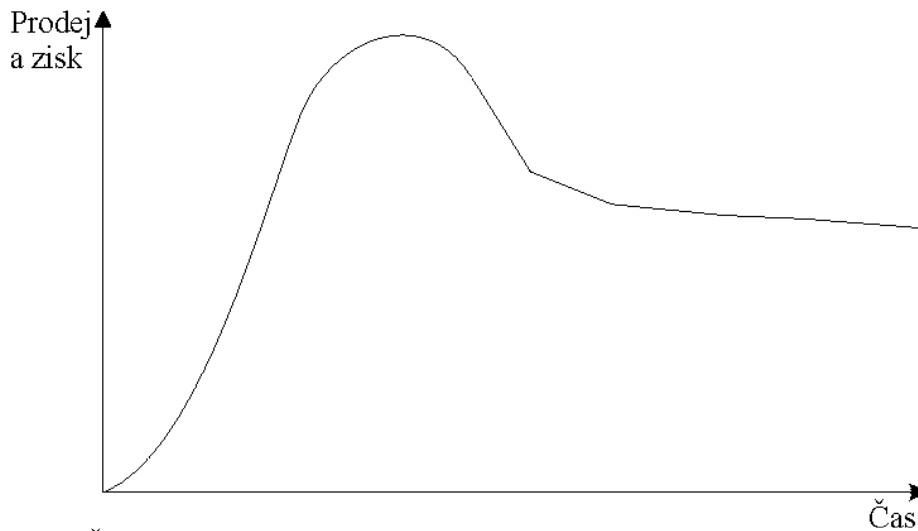
Zvláštní typy průběhu životního cyklu

V délce životního cyklu jednotlivých kategorií výrobků mohou pochopitelně existovat značné rozdíly a u některých může být jejich životní cyklus dokonce i velmi dlouhý (např. Coca-Cola, McDonaldivy hamburgery, cigarety, destiláty). Mnoho kategorií výrobků se udržuje ve stadiu zralosti dlouho proto, že si je lidé oblíbili a že je považují za součást svého životního stylu. Obecně lze konstatovat, že v současné době se již některé důležité kategorie výrobků nacházejí v etapě stagnace nebo zániku (např. cigarety, noviny, káva, filmy), zatímco jiné (např. počítače, videorekordéry, videokazety, mobilní telefony) jsou ve stadiu zavádění nebo růstu. Před úplným zánikem dnes stojí například některé komunikační a kancelářské technologie (telex, psací stroj), které již prošly všemi čtyřmi etapami svého životního cyklu.

Podle jedné studie, kterou provedla známá agentura A.C. Nielsen, nepřekračuje průměrná délka životního cyklu většiny výrobkových značek období tří let. Některé značky – např. Domestos nebo Ivory – však mohou mít životní cyklus velmi dlouhý, a to proto, že tyto výrobky jsou trvale inovovány, že jsou součástí každodenního života lidí a že se stejná značka používá i pro modifikované a nové výrobky.

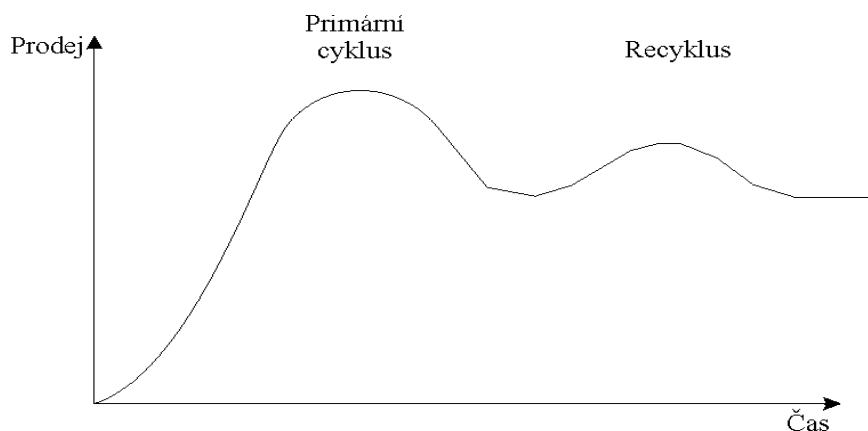
Výzkumem bylo stanoveno celkem asi 15 různých tvarů životního cyklu výrobků, z nichž jmenujme jen některé:

Tak např. u malých kuchyňských spotřebičů má jejich křivka životního cyklu tvar zavádění-růst-deprese-zralost. Někdy bývá tento tvar výstižně označován jako „zatunutí“.



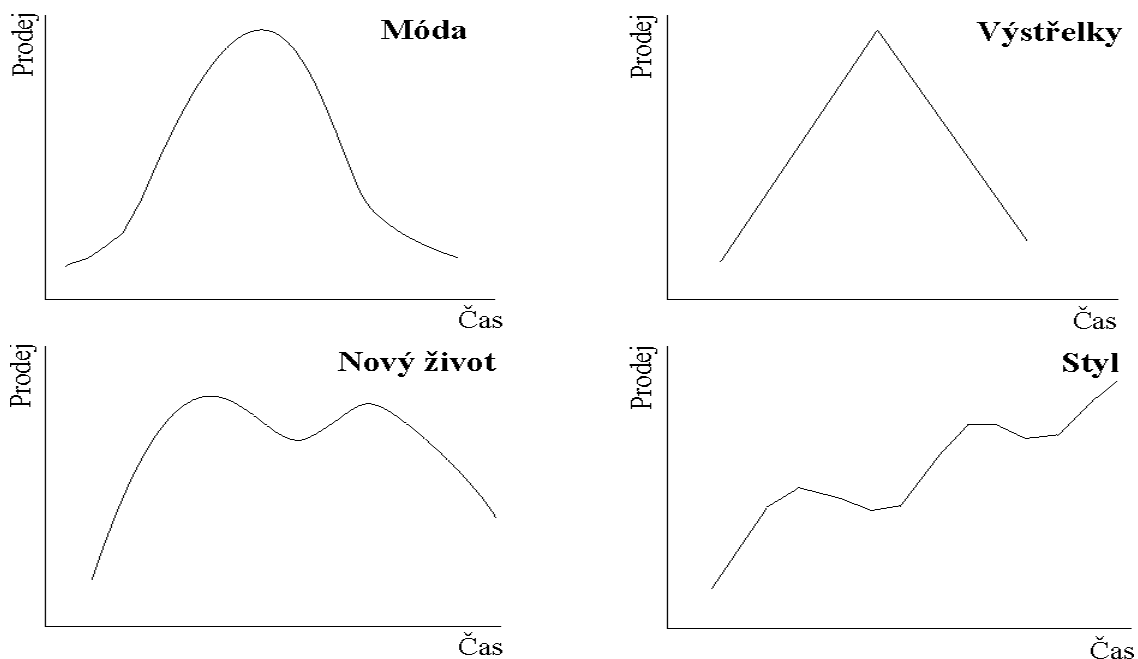
Obr.: Životní cyklus kuchyňských spotřebičů

Cyklický tvar má životní křivka sezónních výrobků nebo audiovizuálních nahrávek (hudby, filmů). V tomto případě se setkáváme s tím, že fáze růstu se pravidelně opakuje a křivka pak má tvar cyklus–recykus. Je to buď tím, že je výrobek používán jen v určitém roční období (sportovní potřeby) nebo tím, že na začátku životního cyklu výrobku je objem prodeje výrobku po intenzivní propagaci nejprve značný, pak ale dojde k poklesu (nasyčení trhu) a teprve nějaká další, mnohdy mimořádná událost (ocenění, výročí, úmrtí) zájem zákazníků obnoví a dojde k nástupu recyklu.



Obr.: Životní cyklus prodeje audiovizuálních nahrávek

Odchylky v životním cyklu módních výrobků, módních výstřelků, výrobků, které procházejí cyklem „nového života“ a výrobků, pro něž jsou nacházeny nové způsoby užití, jsou uvedeny na následujícím obrázku:



Obr.: Odchylky životního cyklu

Koncepce životního cyklu je velmi jednoduchou metodou, jak vysvětlit vývoj produktu v čase. Kritikové však poukazují na slabiny této koncepce, které spočívají v tom, že jednotlivé etapy po sobě následovat nemusí, tj. k některé etapě vůbec nemusí dojít a že neurčuje, jak dlouho daná etapa trvá. Z toho pak pramení hlavní nedostatek této koncepce – není možno přesně říci, v které etapě se produkt právě nachází.

Úkol

Popište, analyzujte a vyhodnoťte životní cyklus výrobků své organizace.

Shrnutí

Chce-li podnik, aby jeho produkt byl na trhu úspěšný, musí jej umět odlišit od konkurenčních produktů. V současné době tedy nelze poskytovat jen základní produkt, ale čím dál tím více se začínají nabízet tzv. rozšířené produkty, které mimo uspokojení základní potřeby uspokojují i potřeby vyšší. Avšak ani ten nejlepší produkt nevydrží bez změn a vylepšení věčně. Produkty procházejí určitými cykly, které nám popisuje koncepce životního cyklu výrobku. Tato koncepce je velmi užitečnou pomůckou při snahách odhadnout dobu existence výrobku na trhu. Na základě analýzy životního cyklu výrobku lze v každém daném okamžiku (ale jen tehdy, když ho poznáme!) volit vhodnou marketingovou strategii a cíleně používat nástroje marketingového mixu.

Pojmy k zapamatování

Výrobek, produkt, vrstvy produktu, značka, design, kvalita, životní cyklus výrobku.