

Produkt

Produkt a jeho úrovně

- Podniky ve snaze dosáhnout svého hlavního cíle dlouhodobého dosahování zisku nabízí svým zákazníkům určitý marketingový mix, kterým se podnik snaží vymezit vůči své konkurenci. Vše co podniky nabízí svým zákazníkům ke koupi a co uspokojuje jejich potřeby, nazýváme produkt. Může se jednat nejenom o výrobky, jako takové např. šampon, ale jedná se i o služby jako jsou kadeřnické či kosmetické služby, osoby jako např. najatí dělníci, místa jako je pronájem prostor, organizace př. cateringové služby atd.
- **Produkt** - vše co můžeme nabídnout našim zákazníkům k upoutání pozornosti, ke koupi či použití, vše co uspokojí jejich potřeby a touhy.

Základní otázky produktu:

- Výrobek

Product	<ul style="list-style-type: none">• Co a komu• Co budeme na trhu nabízet a komu?
Price	<ul style="list-style-type: none">• Za kolik• Co je z pohledu zákazníka cena?
Place	<ul style="list-style-type: none">• Kde• Na jakém místě, jakými kanály budeme prodávat?
Promotion	<ul style="list-style-type: none">• Jak• Jak o tom, co nabízíme, dáme zákazníkům vědět?

- Služba

- **nehmotná povaha**

- **pomíjivost**

- **nedělitelnost**

- **proměnlivost kvality**

- Mezi největší rivaly v letecké dopravě patří společnosti British Airways, jejíž největším konkurentem v dálkových mezinárodních letech do Severní Ameriky, Karibské oblasti a na Dálný východ je společnost Virgin Atlantic Airways. I když nabízejí stejné produkty, vzájemně se snaží své služby vůči konkurenci vymezit. British Airways nabízí svým cestujícím v business třídě a v první třídě lůžkové oddělení, horké sprchy a snídaně na přání. Letecká společnost Virgin Atlantic Airways byla mezi prvními, které nabídly svým zákazníkům promítání filmů, rezervaci konkrétních sedadel, telefonické spojení s pozemními stanicemi a programy pro časté pasažéry, tak aby se odlišili od své konkurence. Po vzoru British Airways pak zavedly pro business třídu sklápěcí sedadla, která lze prakticky přeměnit na lůžko. Zlepšením poskytovaných služeb přineslo podnikům konkurenční výhodu oproti ostatním leteckým společnostem.



Úrovně produktu

- Produkt, představuje pro zákazníka určitou hodnotu, za kterou je ochoten zaplatit. Hodnotu, kterou produkt zákazníkovi přináší, podnik vnímá ve třech úrovních. První úrovní je tzv. **jádro produktu**, které představuje základní přínos, který zákazník opravdu kupuje např. jádrem produktu – šampon, je umytí špinavých vlasů. Další přidanou hodnotu produktu tvoří základní užité vlastnosti, které zákazníci očekávají jako je **úroveň kvality produktu, jeho funkce, styl a design, značka a balení** tvoří tzv. **reálný produkt**.

- Společnost Head and Shoulders je od roku 1950 na předním místě v oblasti vědy, týkající se vlasů a pokožky hlavy. Jádrem jejich produktu je základní vlastnost, kterou je zbavit pokožku hlavy lupů. Reálný produkt tvoří kvalita - šampón, který opravdu vlasy umyje a zbaví lupů, funkce - přináší zákazníkům hodnotu tím, že pokožku hlavy zbaví lupů dlouhodobě. Balení – jehož hodnota je dána jeho praktičností, padne pohodlně do ruky a obsahuje odpovídající množství šampónu. Obal má působivý nezaměnitelný design. V rámci rozšířeného produktu nabízí společnost řadu šamponů, které se liší podle požadavků zákazníků na typ vlasů a pokožku hlavy. Hodnotou rozšířeného produktu je variabilita šampónů proti lupům - pro větší objem vlasů, pro regeneraci, pro citlivou pokožku, pro extrémně namáhané vlasy atd. Kromě toho společnost v rámci rozšířeného produktu také nabízí poradenství v oblasti péče o pokožku hlavy. Zdroj: www.headandshoulders.cz



- Hodnota reálného produktu je dána kombinací uvedených užitných vlastností.
- **Kvalita** je dána tím, jak dokáže produkt plnit své funkce- zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost ovládání, přesnost atd. Zákazník také posuzuje, zda kvalita odpovídá požadované úrovni.
- **Funkce** produktu je potřeba vybírat s ohledem na to, zda je zákazníci ocení či nikoliv.
- **Styl** se týká zejména vzhledu produktu,
- **Design** zvyšuje estetickou i funkční prospěšnost produktu.
- **Značka** je jednou z nejdůležitějších součástí produktu, která jej svým logem či názvem odlišuje od konkurence. Značka vypovídá o kvalitě, efektivitě produktu a její použití zvyšuje jeho hodnotu. Podniky využívají tzv. **brand**, souhrnné označení produktů, které produkty jasně identifikuje prostřednictvím jednotné image a odlišuje je od konkurence [3].

- Coca-cola jako jeden z nejpoblárnějších nealkoholických nápojů na světě vznikla v roce 1886. Dodnes společnost The Coca Cola Company těží zejména ze své značky, pro který je typický bílý nápis na červeném pozadí a specifický tvar láhve. Coca Cola k posílení svého brandu využívá známých vánočních reklamních kampaní. Ve 30. letech 20.stol. použila poprvé vyobrazení Santa Clause, který popíjí Coca Colu. Motiv Santa Clause se ujal natolik, že je užíván dodnes a Coca Cola je dnes v USA díky svému brandingu neodmyslitelnou součástí štědrovečerní tabule podobně jako pečený krocan.
- Zdroj: wikipedia.org
-



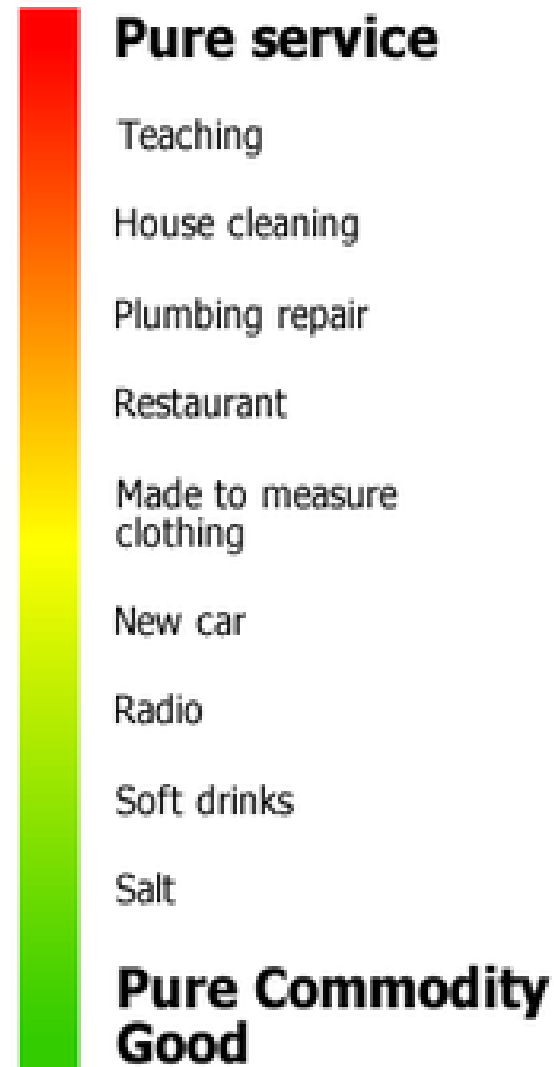
- **Balení** představuje kromě ochrany produktu také významný atribut prodeje. Vhodný obal dokáže zákazníka zaujmout a může být konkurenční výhodou.
- Hodnotu, kterou podniky zákazníkovi přináší, lze dále zvýšit např. prostřednictvím nabídky doplňkových služeb tzv. **rozšířený produkt**.
- Podniky tak hledají řešení na otázku, co víc může náš produkt zákazníkovi přinést? Jedná se např. o **servis, záruku či doplňkovou službu**, díky kterým podniky neztratí s e zákazníkem kontakt a mohou být využity pro zlepšení CRM. Samotným produktem se v případě podniků mohou stát i **služby**. V takovém případě se jedná o různé aktivity, výhody či uspokojení, které jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a zákazníkům nepřinášejí žádné vlastnictví. Jedná se např. o bankovní služby, poradenské služby, kadeřnické, kosmetické či hotelové služby.

Produkt vs. Služba

(zdroj: Kašparová, dle <http://www.youtube.com/watch?v=5KRNBxui-RI&feature=related>)

Vlastnosti služeb:

- nehmotná povaha
- pomíjivost
- nedělitelnost
- proměnlivost kvality



Spotřební zboží a kupní chování

	Druhy spotřebního zboží			
	Rychlo- obrátkové (FMCG)	Dlouhodobé spotřeby	Speciální	Neznámé a nevyhle- dávané
Kupní chování spotřebi- telů	Časté nákupy, impulzivně nakupované zboží	Méně časté, plánované nákupy, porovnávání značek	Loajální spotřebi- telé, malá cen. citlivost, porovná- vá se málo	Zboží málo známé n. neznámé n. záměrně nevyhle- dávané
Ceny	Nízké	Vyšší	Vysoké	Různé

PRODUKTOVÝ MIX

- Podniky často nenabízejí pouze jeden produkt, ale např. několik produktových řad, které tvoří tzv. **produktový mix** neboli **sortiment**. Díky produktovému mixu mohou podniky ovlivnit svoji nabídku ve čtyřech oblastech a tím jsou **šíře, délka, hloubka a konzistence produktového mixu**.
- **Produktový mix** – množina všech produktových řad, které podniky nabízejí zákazníkům ke koupi. Je dán šířkou, délkou hloubkou a konzistencí.
- Šířka produktového mixu udává, kolik má podnik produktových řad. Délka produktového mixu udává celkový počet položek v mixu[1]. Hloubka produktového mixu se týká počtu variant výrobku. Konzistence popisuje, jak jsou jednotlivé produktové řady úzce příbuzné např. způsobem používání, nároky na výrobu, distribučními kanály atd.
- Podniky mohou v těchto čtyřech dimenzích s produkty pracovat tak, aby dokázaly využít konkurenční výhody, a vhodným doplněním produktového mixu mohou výrobky udržet co nejdéle ve fázích životního cyklu, kdy přináší nejvyšší zisky. Doplnění produktového mixu ovšem znamená pro podnik další značné investice a k tomu, aby mělo doplnění produktového mixu smysl, je třeba znát obrat a zisky, které jednotlivé produkty přináší.

- Společnost Procter and Gamble byla založena v roce 1875. Do České republiky se PandG dostává v roce 1991, a na českém trhu nabízí celou řadu drogistických produktů. Příklady jejich produktového mixu produktů ukazuje následující tabulka.
- Zdroj: <http://www.procter-gamble.cz/>
-

Product Mix Of Procter & Gamble's

Detergents	Toothpaste	Soap	Diapers	Paper Tissue
Ivory Snow	Gleem	Ivory	Pampers	Charmin
Dreft	Crest	Kirk's	Luvs	Puffs
Tide		Lava		Banner
Cheer		Camay		Summit
OxyDol		Zest		
Dash		Safegaurd		
Bold		Coast		
Gain		Oil Of olay		
Era				

- Produkty s nejvyšším podílem obrátu a zisku, je třeba velice pečlivě monitorovat a hlídat před napadením ze strany konkurence, tak aby podnik o obrát a zisk z produktové řady nepřišel. Podniky mohou přidávat nové produkty a rozšiřovat tak svůj produkční mix, např. prodloužením stávající produktové řady a to jak nahoru, dolů, anebo jejím doplněním[2].



- Automobilka BMW protáhla a doplnila svoji produktovou řadu a to směrem dolů díky modelům Mini-Cooper a kompaktní řadou1, ale i směrem nahoru prostřednictvím automobilu Rolls Royce. Mezery mezi řadami vyplnilo BMW modelem X3 a sportovním kupé řady 6. Společnost svoji nabídkou oslovila i další segmenty zákazníků, kterým doposud nedákazala nic nabídnout. Během čtyř let se tak automobilce BMW podařilo prodloužit svoji produktovou řadu natolik, že z výrobce jedné značky o třech modelech je dnes společnost vyrábějící tři značky s deseti modely aut. BMW tak patří k producentům tří nejluxusnějších značek, ročně prodá přes milion vozů a v roce 1992 byly vozy BMW označeny za nejoblíbenější na světě v oblasti luxusních vozů.
- Zdroj: novinky.cz

- Mimo to, lze produktovou řadu i „prořezat“ tak, aby se podniky zbavily produktů, které jsou ztrátové a nacházejí se ve fázi úpadku. Kromě přidávání produktových řad, mohou podniky dále uvádět na trh další verze produktů a tím prohlubovat svůj sortiment[3]. Poslední možností je snaha o větší či menší konzistentnost produktového mixu v různých oblastech.



- Podniky kromě rozšíření samotného produktového mixu musí také brát v potaz, za jakou cenu bude jednotlivé prvky produktového mixu nabízet s tím, že je třeba najít soubor cen, který maximalizuje zisky celkového produktového mixu a to podle míry provázanosti nákladů a konkurenci jednotlivých produktů[4].



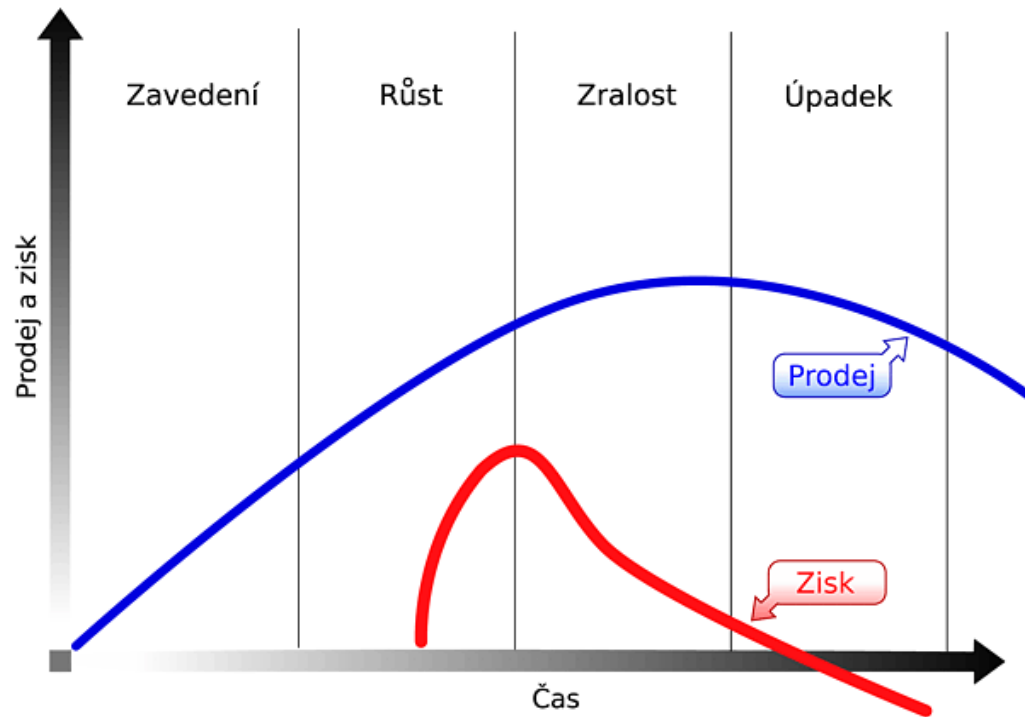
- **Proč mohou být tiskárny HP levnější než jejich konkurence ?**
- V roce 1996 společnost Hewlett Packard snížila ceny svých tiskáren až o 60%. Společnost HP si mohla snížení cen svých produktů dovolit, protože marketingový průzkum ukázal, že zákazníci obvykle utratí v průběhu životnosti výrobku několikanásobně víc peněz za výměnu cartridge, tonerů a speciálních papírů než za samotný přístroj. S poklesem cen tiskáren se zvedl jejich prodej, obdobně jako prodej doplňkového příslušenství. V současnosti tak HP vlastní okolo 40% celosvětového odvětví tiskáren. Její potřeby do inkoustových tiskáren přináší 35% zisků a v roce 2002 vytvořili zisk 2,2 miliardy dolarů což představuje více než 70% celkových zisků společnosti Hewlett Packard.
- Zdroj: Kotler, Keller, 2007

- Při rozhodování o produktovém mixu je třeba brát v potaz také označení produktů tzv. brand. Zda rozšířená produktová řada ponese název původního produktu a bude těžit z jeho dobrého jména jako např. vozy Hyundai řady i20, i30 atd., nebo naopak nová produktová řada ponese nový název jako např. počítač společnosti Apple Computer s názvem Macintosh, nebo vůz Lexus od společnosti

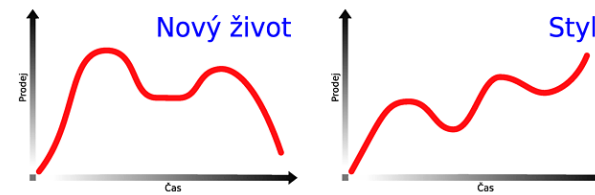
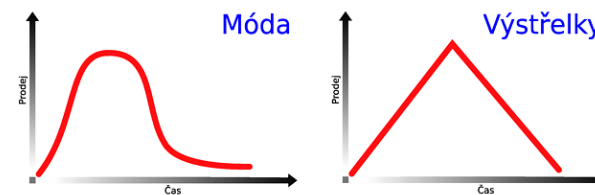
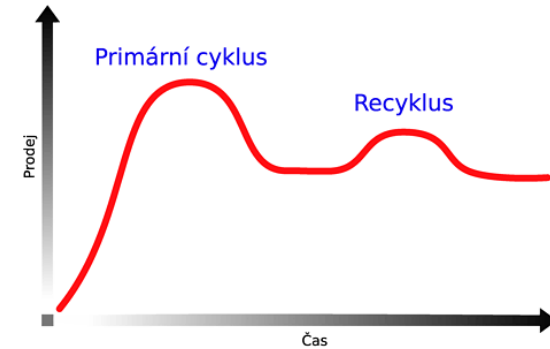
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

- Potřeby zákazníků stejně jako trh se v průběhu času mění. Na měnící se potřeby v zájmu naplnění cíle podniku zároveň reagují i podnikatelé nabízející produkt na daném trhu. Produkt tak prochází určitými fázemi, které nazýváme **životní cyklus produktu**. Produkt prochází jednotlivými fázemi životního cyklu podle toho, jak se v daném období produkt prodává a jaké přináší zisky[1]. zobrazuje vývoj prodeje a ziskovosti produktů v čase. Má 4 základní fáze, jeho délka se liší podle charakteru produktů.

Životní cyklus produktu



Zdroj: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>



- To jak bude životní cyklus produktu v průběhu času vypadat nelze říci dopředu, správné načasování aktivit vedoucí k zajištění co nejdelší fáze, která přináší nejvyšší zisky, je tedy velice náročné a vyžaduje získat prostřednictvím marketingového výzkumu co nejvíce aktuální informace. Životní cyklus produktů se liší podle charakteru produktů, takže např. módní výstřelky budou mít kratší životní cyklus než např. produkt v podobě osobního automobilu. Tomu podniky přizpůsobují celý marketingový mix[2].

- V roce 1995 představila Škoda Auto v rámci fáze uvedení na trh výrazně inovovaný výrobek Škodu Felicii. Přestože koncepčně tento vůz vycházel z vozu Škoda Favorit, v rámci fáze růstu se komunikací a reklamou podařilo přesvědčit zákazníka, že se jedná o nový vůz. Byla rozšířena nabídka motorů a doplňků a výrobce také zásadně zlepšil bezpečnost svých vozů.
- Ve fázi zralosti byly nabídnuty limitované série, které se často od standardního vozu lišily jen názvem a výbavou. Výrobci Škoda Auto, a.s. se podařilo vystihnout touhu zákazníků po odlišení se a tyto série byly velmi oblíbené (Atlanta, Color line, Green line, Magic line a další). Za pozornost stojí i verze Laurin a Klement, kde firma vstoupila do segmentu vozů s maximální výbavou s koženými sedačkami. I na tento trik zákazníci přistoupili a ještě před příchodem Octavie považovali tuto verzi za velmi luxusní a reprezentativní. Navíc byl u Felicie provedena změna designu a tím se prodloužila fáze zralosti a nasycení životního cyklu výrobku.
- S příchodem Fabie bylo dlouho oddalováno rozhodnutí o zastavení výroby Felicie (fáze poklesu prodeje) a konzervativnější zákazníci preferovali Felici, přestože byla již konstrukčně a technicky zastaralá.
Zdroj: Marketingovenoviny.cz



Fáze růstu

- První vývojovou fází produktu je fáze **uvedení na trh**, kdy tržby rostou pomalu, protože se zákazníci s produktem teprve seznamují. Zákazníky je třeba informovat o tom, že produkt existuje vhodnou reklamní kampaní, která je ovšem nákladná. Zisky z prodeje jsou minimální z důvodu vysokých výdajů na uvedení produktu na trh. Tržní podíl produktů je poměrně malý v BCG matici tyto produkty můžeme najít jako „otazníky“.



- V následující fázi dochází k **růstu** tržního podílu produktů, tržby z prodeje začínají rychle stoupat. Zákazníci projeví o produkt zájem a nakupují ho. Náklady na propagaci klesají, protože se rozpočítají na velké množství produktů uvedených na trh, které se dobře prodávají.
- Z „otazníků“ se postupně stávají „hvězdy“. V průběhu fáze růstu podniky dosahují poměrně vysokých zisků a chtějí, aby se produkt v této fázi udržel co nejdéle. V průběhu fáze růstu podniky zvyšují např. kvalitu produktů, doplňují produkty o nové prvky, vstupují do nových tržních segmentů, zvyšují distribuční pokrytí, zaměřují se na reklamy, které mají v zákaznících vzbudit preferenci jejich produkt. Často dochází i ke snížení ceny produktu ve snaze nalákat další zákazníky.

- Následuje fáze, kdy se růst tržeb postupně zpomalí, až postupně zastaví, tato fáze je nazývána jako **fáze zralosti**. Na fázi zralosti podniky mohou reagovat buď cestou modifikace trhu, cestou modifikace produktu nebo modifikací celého marketingového mixu. Modifikace trhu zahrnuje způsoby jak z neuživatelů udělat uživatele produktu a to buď rozšířením stávajících trhů zaměřením se na nové tržní segmenty popř. získání zákazníků konkurence. K rozšíření počtu zákazníků ať už na stávajících či nových trzích podniky vyžívají modifikaci produktu tzv. **inovace**[4].

- Společnost Pfizer, výrobce ústní vody Listerin díky své inovaci v oblasti ústní péče dala vzniknout výrobku Cool Mint Listerin Pocket Pack . Ve chvíli kdy se jejich produkt ústní voda dostala do fáze zralosti přišla společnost s novinkou - osvěžující plátky, které se v ústech okamžitě rozplynou a spotřebitelé tak nemusí mít při sobě neustále láhev s ústní vodou. Díky této inovaci dokázala společnost oslovit nejenom nový tržní segment, ale společnosti přinesla i významný obrat v podobě 120 milionů dolarů.

- Zdroj: Kotler, Keller, 2007

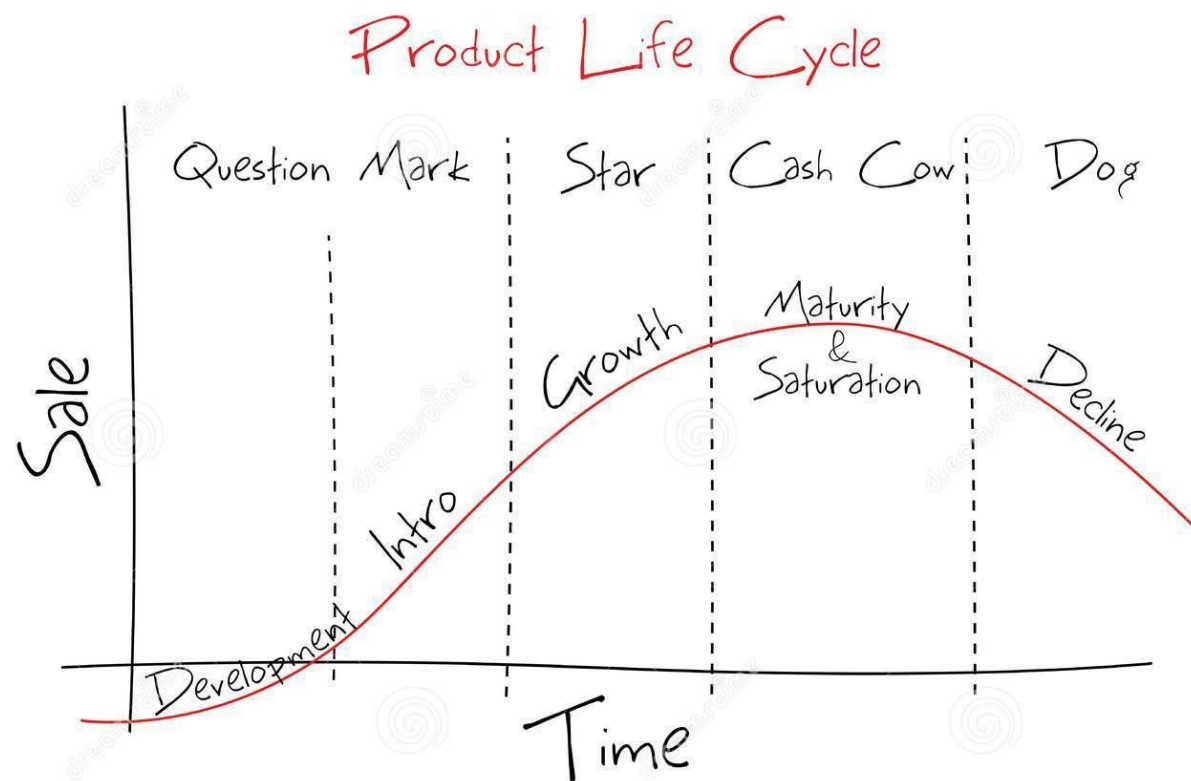
-



Kind of Listerin

- Inovace je zaměřena na vylepšení charakteristických vlastností produktu, jako je kvalita, styl, design, funkce atd. Kromě samotné inovace, podniky k získání dalších zákazníků využívají i další změny v rámci marketingového mixu, jako je změna ceny, distribuce, reklamy popř. i doplňkových služeb. Pokud podnik správně reaguje na měnící se potřeby trhu a produkty vyvíjí tak aby uspokojily, nároky zákazníků mohou produkty setrvat ve fázi zralosti poměrně dlouhou dobu a z „hvězd“ se stanou „dojné krávy“. Pokud ovšem podnik produkty dostatečně nevyvíjí, může dojít k rychlému poklesu tržního podílu a z „hvězdy“ se stane hladový pes, který nepřináší žádné zisky a je dobré jej z trhu stáhnout. V té chvíli se produkt nachází ve **fázi úpadku**. Tržby z produktu klesají a zákazníci o produkt nejeví zájem.

BCG matice a životná cyklus produktu



Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp. image is for previewing purposes only.

ID 24433058

© Vectormart | Dreamstime.com

Další nástroje k identifikaci pozice produktu

Ansoffova matice – matice: expanze výrobek - trh

	Stávající produkty	Nové produkty
Stávající trhy	Zvýšená penetrace	Rozvoj produktů
Nové trhy	Vstup na nové trhy	Diverzifikace

Matrice GE

Konkurenční postavení				
Přitažlivost trhu		Silné	Průměrné	Slabé
	Vysoká	Chráněné postavení	Investovat a budovat	Budovat selektivně
	Průměrná	Budovat selektivně	Výběrovost / směřovat k výnosům	Omezeně expandovat n. sklízet
	Nízká	Chránit a znovu se soustředit	Směřovat k výnosům	Zbavovat se