

# **MARKETING 3**

Produkt jako nástroj marketingu

# Produkt

Z pohledu marketingu se člení na:

- **Spotřební zboží**
- **Výrobní prostředky**

# Spotřební zboží

- Výrobky a služby nakupované za účelem osobní spotřeby

Podle nákupních zvyklostí dělíme do 3 kategorií:

- **Zboží časté spotřeby**
- **Zboží občasné spotřeby**
- **Luxusní zboží**

# Výrobní prostředky

- Výrobky a služby, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů
- Trh výrobních prostředků tvoří
  - hospodářské organizace** (výrobní podniky, soukromí podnikatelé, organizace poskytující služby za účelem zisku)
  - instituce** (hospodařící rozpočtovým způsobem)
  - státní instituce**

# Služby

- Obchodní a údržbářské povahy
- Jsou nakupovány podnikem
- Obchodní – reklamní a propagační služby, právní, účetnické, hotelové..
- Údržbářské – čistění oken...
- Opravárenské

# Výrobní prostředky

- Základní prostředky
- Předměty postupné spotřeby
- Nevýrobní zásoby
- Součástky
- Suroviny
- Zpracované materiály

# Základní prostředky

- Zboží, které vstupuje do finálního produktu postupně
- Jsou to budovy, stroje, energie, zařízení...
- Nákladné, kupovány přímo od výrobce
- Osobní prodej je důležitější než reklama

# Předměty postupné spotřeby

- Drobné výrobní prostředky
- Jsou to nástroje, měřicí zařízení, počítače...
- Většinou pořizovány přes prostředníky
- Rozhoduje kvalita, technické vlastnosti, cena, služby, rychlost...



# Nevýrobní zásoby

- Produkty, které jsou potřebné k výkonu běžných operací, nesouvisí přímo se samotnou výrobou
- Jsou to čisticí prostředky, kancelářské potřeby, vybavení kanceláří..
- Analogií spotřebitelského zboží
- Nakupováno přes prostředníky
- Rozhoduje cena a kvalita

# Součástky

- Nakupováno na trhu výrobních prostředků
- Neprochází již dalším zpracováním
- Stává se součástí finálního výrobku
- Větší část prodávána do hospodářské sféry, část do servisů
- Rozhoduje cena, kvalita a úroveň poskytovaných služeb, v menší míře reklama

# Suroviny

- Nakupovány organizacemi a spotřebovávány při výrobě jiného zboží
- Kategorie **zemědělských produktů** - vliv reklamy a propagace stále roste (značky, bio, fair trade..)
- Kategorie **nerostných surovin** – rozhoduje cena a kvalita

# Zpracované materiály

- Jsou to zpracované příze, chemikálie, plasty, ocel...
- Rozhoduje kvalita, cena a spolehlivost dodavatele

# Výrobní politika

- Probíhá v organizaci na 3 úrovních:
- Rozhodování o výrobním sortimentu
- Rozhodování o výrobní řadě
- Rozhodování o individuálních výrobcích a službách

# Výrobní sortiment

- Souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobce na trhu
- **Šíři sortimentu** udává **počet výrobních řad**

# Výrobní řada

- Skupina příbuzných výrobků
- Počet výrobních řad udává šíři sortimentu
- Počet typů produktu konkrétní řady – **délka (hloubka) výrobní řady**
- Mívá svého manažera
- Často je většina zisku či tržeb tvořena nemnoha produkty dané řady – důležitá ochrana před konkurencí!

# Individuální produkty

- Nejpodrobnější rozhodování o:
- Vlastnostech produktu
- Obchodní značce
- obalu



# Vlastnosti produktu - kvalita

- O kvalitě je třeba **přiměřeně informovat**
- Musí být vhodně **zabalen**
- Stanovit vhodnou **cenovou politiku** a vhodný **typ prodejen**
- Stanovit vhodnou **propagační taktiku**
- Konkurenční schopnost se zvýší **přidáním určitého prvku**
- **Design**

# Značka

- Smyslem je produkt **odlišit**
- V **mysli spotřebitele** produkt **zhodnotí**
- Plní funkci při **segmentaci trhu**
- Slouží k **identifikaci produktu** a je nástrojem **odlišení** od konkurence
- **Vyjadřuje** důležitou **vlastnost** produktu
- Snadno **zapamatovatelná**

# Značka

- Úspěšná značka může přispět k vytvoření **příznivé image** o celé firmě
- Stává se účinnou formou **propagace kvality**
- **Ochranná značka** – právní ochrana jedinečných vlastností produktu před napodobením konkurence

# Obal

Atraktivní obal:

- Plní propagační funkci
- Je zdrojem odlišení produktu
- Přispívá ke zvýšení tržeb
- Musí být funkční

# Životní cyklus produktu

- Významný orientační prvek
- Klíčem ke studiu životního cyklu produktu je **rozbor tržeb**
- Má 4 fáze:
  - **zavádění**
  - **růst**
  - **zralost**
  - **útlum**

# Zavádění

- Začíná okamžikem první distribuce do nákupní sítě
- Tržby rostou pomalu
- Často provázeno ztrátou
- Z pohledu ceny a nákladů na propagaci – různé **strategie**

# Strategie zavádění

- **Strategie rychlého „sbírání“** – vysoká cena, nákladná reklamní kampaň
- **Strategie pomalého „sbírání“** – vysoká cena, malá reklama (běžné zboží u zavedených značek)
- **Strategie rychlé penetrace** – nízká cena, intenzivní propagace (firma potřebuje proniknout na co největší trh)
- **Strategie pomalé penetrace** – nízká cena, malá propagace (velký trh, známý produkt, spotřebitelé silně cenově orientovaní)

# Růst

- Růst tržeb a zisků
- Poptávka stoupá
- Cena se nemění
- Už v této fázi produkt zdokonalovat, pronikat na nové trhy, posílit prodejní cesty
- V pravý čas snížit cenu



# Zralost

- Okamžik zpomalování tempa růstu tržeb
- Dlouhé období
- Snižování cen
- Sílí propagace
- Zdokonalování produktu, vyřazení slabší konkurence
- Snaha získat výhodu v hospodářské soutěži – vhodná strategie

# Strategie v období zralosti

- **Modifikace produktu**
- **Modifikace trhu** (nové segmenty trhu, noví zákazníci, přetažení zákazníků od konkurence)
- **Aktivní využívání nástrojů marketingu**

# Útlum

- Fáze útlumu – většina produktů
- Dlouhá
- Krátká
- Snížení výdajů na reklamu
- Důležité je rozpoznání slabých míst produktu a stanovení další strategie marketingu (přechod do jiného odvětví, prodej značky, likvidace...)