

Marketingový mix Výrobek

Materiál byl vytvořen v rámci udržitelnosti projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola

*Tento projekt byl spolufinancován Evropským sociálním
fondem a státním rozpočtem České republiky*



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1 Charakteristika a členění výrobků

Je třeba důsledně odlišovat vymezení výrobku z pohledu ekonomiky a z pohledu marketingu. Ekonomové považují za výrobky pouze věci a navíc rozlišují pojmy výrobek a zboží. Vymezení výrobku z pohledu marketingového je mnohem širší.

Z hlediska marketingu je výrobkem vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno a co je určeno k uspokojení lidské potřeby nebo přání. Může jít nejen o fyzické předměty, ale i o služby, osoby, organizace a myšlenky.

Výrobky lze rozčlenit podle mnoha kritérií, např. podle délky spotřeby je lze rozdělit na výrobky krátkodobé a dlouhodobé spotřeby, podle konečného spotřebitele na spotřební a kapitálové statky apod.

2 Výrobní a obchodní sortiment

Pojem **sortiment** představuje utříděný soubor věcí, výrobků a služeb.

Výrobní sortiment – představuje soubor výrobků produkovaných určitou firmou

Obchodní sortiment – zahrnuje všechno zboží, které vchází do oběhu (obchodu)

Pro pojem sortiment je charakteristické:

- pojem se nejčastěji používá v obchodě, kdy souhrnně popisuje širší nabídky poskytnuté zákazníkům v rámci kategorií zboží nebo mezi nimi
- většina firem nevyrábí pouze jeden výrobek, ale zaměřuje se na několik druhů výrobků, aby eliminovala případná rizika
- počet skupin výrobků tvoří **širší sortimentu** a počet výrobků ve výrobní řadě **hloubku sortimentu**

Obchodní sortiment není stálý, probíhají v něm změny dvojího druhu:

1. **vývojové** - způsobené inovací výrobků
2. **sezónní** - ovlivněné časovými výkyvy ve spotřebitelské poptávce

MEZINÁRODNÍ TŘÍDĚNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU

A) Potravin

- **suchý sortiment** (mouka, těstoviny, koření, cukr, většina cukrovinek)
- **rychle se kazící sortiment** (mléčné výrobky, pečivo)

B) Nepotravin

- **měkký sortiment** (oděvy, obuv, drogistické zboží a kosmetika)
- **tvrdý sortiment**
 - bílý sortiment (ledničky, potřeby pro kuchyň, koupelny)
 - hnědý sortiment (audio, video, TV, zboží elektro, jízdní kola)



3 Komplexní výrobek

Výrobce nenabízí výrobek jako souhrn užitečných vlastností, ale jako řešení problému spotřebitele. Z hlediska marketingu je výrobek tvořen třemi úrovněmi, přičemž každá zvyšuje hodnotu pro konečného zákazníka.

1. **jádro výrobku** - základní užitek, který by měl výrobek poskytovat (např. hodinky měří čas)
2. **vlastní výrobek** - doplňkové funkce a vnější znaky výrobku (značka, kvalita, design, obal)
3. **rozšířený výrobek** - nabízí kupujícímu služby spojené s výrobkem (např. instalace a poradenství, servis a záruka, platební podmínky)

3.1 Hledisko kvality výrobku z pohledu marketingu

Z hlediska marketingu považujeme výrobek za kvalitní tehdy, jestliže jej tak vnímá zákazník. Každý podnik musí dodržovat také celou řadu jakostních standardů.

Zákazníci pod kvalitou většinou rozumí **snadnou dostupnost výrobku, jednoduché ovládání, důvěryhodnou značku** a zohledňují také **možnosti servisu**. Na kvalitní výrobek kupujícího nejvíce upozorní cena, obal, značka a propagace.

K základním ekonomickým parametrům jakosti patří Evropský standard jakosti řady **ISO 9000**.

Každý podnik se snaží vyrábět složitější a kvalitnější **výrobky v několika variantách**. Vedle základní varianty tak zákazníkům nabízí **modely různého stupně vybavení, kvality** apod.

Výrazem vztahu mezi obsahem a formou výrobku je **design**, který završuje vnější provedení. Samotný design je dneska silnou konkurenční zbraní, protože jím firma může přilákat pozornost, ale také zdokonalovat výkonnost výrobku.

4 Obal (Pack)

Obal tvoří pro většinu zákazníků důležitou součást výrobku. V současnosti se také považuje za velmi významný propagační prostředek, který výrazným způsobem ovlivňuje prodejnost výrobku.

Obal:

- je u některých výrobků jejich nedílnou součástí
- slouží především k ochraně výrobku a napomáhá jeho prodeji; nedílnou součástí některých obalů je etiketa (identifikuje výrobek, u potravin označuje stupeň jeho kvality apod.)

Význam obalu pro komunikaci se zákazníky neustále roste. Dříve se obal měnil v průměru jednou za 15 let. V současnosti se obal inovuje každé tři roky. Jak se říká - **“oči kupují”**. Obal proto musí být kvalitně provedený, poutavý svým designem a musí obsahovat všechny potřebné informace (např. u výrobků prodávaných v ČR musí obsahovat informace v češtině).

Spotřebitelský obal - má velký význam pro zákazníka; je to první dojem z výrobku předtím, než jej začne užívat

Manipulační (průmyslový) obal - především chrání výrobek před poškozením a umožňuje manipulaci s ním (např. kartonová krabice u televizoru)



4.1 Základní funkce obalu

1. **ochranná** - ochrana výrobku proti poškození a zničení
2. **propagační** - upoutání pozornosti zákazníků
3. **informační** - dává informace o složení, vlastnostech, záruční době, podmínkách skladování výrobků apod.
4. **rozlišovací** - umožňuje rozlišit výrobek dle obalu
5. **manipulační** - dobrá uchopitelnost a snadná manipulace při skladování a přepravě
6. **ekologická** - splňuje náročné ekologické požadavky (rozložitelnost, likvidovatelnost, recyklace atd.)

5 Značka výrobku

Značka:

- je názvem, znakem, symbolem, termínem nebo kombinací těchto prvků, jejichž účel spočívá v identifikaci výrobku nebo služby
- je označením, pod kterým se výrobek nebo služba prodává
- odlišuje výrobek od podobných výrobků na trhu – konkurence

Je-li značka spotřebiteli vnímána pozitivně, znamená to, že je pozitivně vnímán produkt, jeho vlastnosti a užitek.

Značky se na spotřebitelských trzích liší významem a hodnotou. Jsou značky, které kupujícím mnoho neříkají, a značky, při jejichž vyslovení si každý bez přemýšlení vybaví daný výrobek nebo službu.

Hodnota značky je tím vyšší, čím větší je povědomí zákazníka o výrobku nebo službě. Míra hodnoty značky je dána také ochotou zákazníka zaplatit za značku více peněz.

Dvě třetiny spotřebitelů jsou ochotny za značku zaplatit v průměru o 20 % více než za cenu konkurenčního výrobku.

Značka by měla být:

- snadno zapamatovatelná, vyslovitelná, krátká a neměla by být dvojsmyslná
- měla by mít odlišovací schopnost tvarem, barvou originalitou
- může být graficky vyjádřena logem (grafické zpracování značky)

5.1 Vlastnosti značky

1. **diferenciace** – značka musí být jedinečná; musí se odlišovat od konkurence (např. značky pracích prášků)
2. **relevantnost** – značka musí mít pro kupujícího význam; musí odpovídat významu výrobku (např. vhodný a výstižný název pro pánskou nebo dámskou kosmetiku, odpovídající např. sportovně založené povaze osoby)



- 3. prestiž** – značka je závislá na kvalitě nebo oblibě; firmy pro své kvalitní výrobky volí např. anglické pojmenování či názvy vyvolávající dojem luxusu (příkladem mohou být značky luxusních automobilů nesoucí názvy Firebird, Arrow, Mustang, President apod.)
- 4. znalost** – zavedená, po desetiletí neměnicí se značka vyjadřující stálost podniku a s ním související kontinuitu (např. Škoda, Budějovický Budvar)

5.2 Druhy značek

- **Kmenová značka** – firma jednou značkou pokrývá mnoho výrobků a reklama se zaměřuje na všechny výrobky pod jednou značkou (např. Adidas, Philips, Panasonic)
- **Individuální značka** – každý výrobek má svou vlastní značku, firma nespojuje svoji pověst s případným úspěchem či neúspěchem některého výrobku na trhu (například prací a čisticí prostředky - Palmex, Jar, Cif)
- **Značka výrobce** – výrobek se v obchodě prodává pod označením výrobce (např. Olma, Vodňanské kuře apod.)
- **Značka obchodu (privátní značka)** – výrobek se v obchodě prodává pod názvem, který si určuje maloobchod (např. značka zboží Clever v supermarketech Billa)

6 Vývoj výrobku

Každý výrobek před svým uvedením na trh prochází určitým vývojem, který se skládá z 5 kroků:

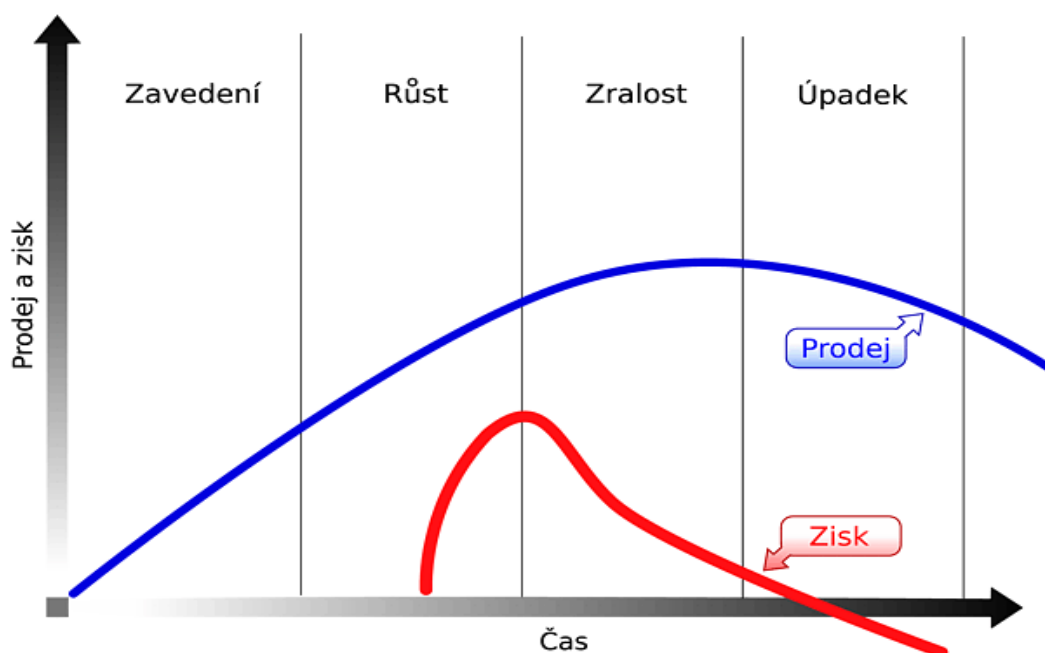
- 1. výběr námětu** – zajištění co největšího množství možných námětů, které mohou přijít zevnitř podniku, z okolí podniku, od kupujících nebo také jako výsledek technického pokroku. Cílem tohoto kroku je vybrat nejlepší náměty.
- 2. podnikatelská analýza** – představuje detailní posouzení vybraných námětů z různých hledisek (technologického, finančního, zdrojového, akceptace trhem apod.). Pokud jsou zjištěné údaje v souladu s podnikovými cíli, je možné přejít do fáze vývoje výrobku.
- 3. rozvoj výrobku** – podnik vyrobí první prototyp, na kterém se provádějí různé testy funkčnosti. Podnik si také stanovuje podmínky nutné pro výrobu a prostředky, které tuto výrobu zajistí.
- 4. testování na trhu** – podnik zjišťuje, jak vyvíjené výrobky obstojí v tržních podmínkách (zkušební trhy, veletrhy, výstavy). Výrobek je nabízen za stejných podmínek, s jakými se počítá v prodeji.
- 5. výroba (komercializace)** – organizace výroby, příprava marketingového programu a jeho realizace; cílem je uvedení produktu na trh a optimalizace prodeje. Rozhoduje se kdy, kde, komu a jak bude výrobek na trhu prodáván.

7 Životní cyklus výrobku

- doba, po kterou se nabízí výrobek zákazníkům a ti jej kupují
- doba od zavedení výrobku na trh až po jeho stažení z trhu
- představuje pokus znázornit hodnoty prodeje výrobku v závislosti na čase



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



| Charakteristické rysy | Zavádění | Růst | Zralost | Úpadek |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Prodej | Nízký | Rychle rostoucí | Vrchol prodeje | Klesání prodeje |
| Zisk | Ztráta | Růst zisku | Vysoký zisk | Zisk klesá |
| Zákazníci | Inovátoři | Počáteční osvojitelé | Většina | Opozdilci |
| Konkurence | Málo | Rostoucí počet | Stálý počet a pokles | Klesající počet |
| Marketingové cíle | Uvědomění a touha vyzkoušet | Maximalizace tržního podílu | Maximalizace zisku | Útlum |
| Výrobek | Základní | Rozšíření vlastností výrobku | Nové modely | Vyřadit slabé |
| Cena | Nákladový typ ceny | Cenou proniknout na trh | Cenou proti konkurenci | Snížit |
| Distribuce | Výběrově budovat distribuci | Budovat intenzivní distribuci | Budovat intenzivní distribuci | Vyřadit neziskové odbytové cesty |
| Reklama | Proniknutí do vědomí | Vyvolání zájmu | Důraz na rozdíl značek | Snížit |

7.1 Odchylnky od obecného průběhu životního cyklu výrobku

Výše uvedený průběh životního cyklu výrobku má pouze obecnou platnost. Délka životního cyklu konkrétních výrobků se může značně lišit. Některým výrobkům se podařilo stát se součástí každodenního života (např. Coca-Cola, chleba, pečivo), jiné byly nuceny vlivem technického pokroku trh opustit a byly nahrazeny jinými (např. páskový magnetofon, gramodeska či telegraf).

Některé odlišnosti se dají sdružit do několika skupin s charakteristickým průběhem:

1. Móda

- působí krátkodobě a poměrně rychle se mění
- zpočátku výrobky nakupuje menší skupina zákazníků, nositelé veřejného mínění
- ostatní je začnou napodobovat
- křivka má podobný tvar jako typická křivka, ale rychlejší průběh

2. Výstřelky

- jsou ještě intenzivnější než móda a podstatně kratší
- křivka má tvar horského štítu
- znázorňuje prudký růst, minimálně krátkou dobu zralosti a rychlý úpadek

3. Styl

- dá se chápat také v širším pojetí, jako charakteristický způsob vyjádření, zejména u oblečení, muziky, automobilů
- styly se postupně vytrácejí, aby se po letech vracely
- křivka má podobu vlnícího se hada

4. Nový život

- ve fázi úpadku se dá někdy a u některých výrobků oživit prodej
- např. tím, že se nalezne nový způsob použití, nové uplatnění, nebo nový tržní segment
- křivka má podobu dvouhrbého velblouda

7.2 Prodlužování životního cyklu výrobku

– **nejvhodnější fází pro prodloužení výrobku je fáze zralosti**, která přináší nejvyšší zisk. Tržní životnost výrobku se dá v zásadě prodloužit 3 způsoby:

1. **modifikace výrobku** – změna výrobku, která učiní výrobek přitažlivější pro nové uživatele nebo která zajistí jeho častější používání současnými zákazníky
2. **modifikace trhu** – smyslem je získat nové kupující. Toho lze dosáhnout, pokud firma
 - získá další zákazníky na stávajícím segmentu, kteří doposud výrobek nepoužívali
 - získá na svou stranu zákazníky konkurenčního výrobku
 - osloví nové segmenty trhu

Stejného efektu lze dosáhnout, když se podaří pro stejný výrobek najít nové užití u spotřebitelů, kteří jej už kupují (soda, dynamit, nylon).

3. **modifikace marketingových nástrojů** – např. snížení ceny, nová forma komunikace, dodatečné služby, rozšiřování dosavadní distribuční sítě

