

Otázka: Produkt

Předmět: Marketing, Ekonomie

Přidal(a): Nik

PRODUKT

- jakákoliv nabídka určená na trhu za účelem uspokojení určité potřeby zákazníka

Jsou to:

- - hmotné statky (potravin, auto)
- - předměty v různém stupni dokončení (polotovary, nedokončená výroba)
- - myšlenky a nápady
- - služby (potravin, kosmetika)

Totální výrobek má další úrovně (vrstvy) = rozšiřující efekty

1.Vrstva = 1. úroveň = jádro = základní užitný efekt

2. Vrstva = 2. úroveň je tvořena:

- - kvalitou - tj. Dáno normami a standardami, úzce souvisí s cenou

- - značkou - odlišuje výrobky od konkurenčních
- - obalem - zvyšuje přitažlivost a má různé funkce
- - designem - je výsledkem tvůrčí činnosti pracovníků vyvíjejících výrobek, dotvářejících tvar a jeho podobu
- - stylem = souhrn estetických charakteristik výrobku (kombinace linie a barev)

3. Vrstva = 3. úroveň = rozšiřující výrobek

- - neváže se ke každému výrobku ale k těm technicky náročnějším (servis, instalace, montáž, úvěr)
- - poskytované služby jsou významným konkurenčním nástrojem

4. Vrstva = 4. úroveň - je tvořena subjektivním psychologickým vnímáním výrobku (dobré jméno, pověst)

Komplexní výrobek je souhrn všechno psychologických a fyziologických vlastností výrobku prostřednictvím, kterého dochází k uspokojení potřeb.

Členění produktu

1) Dle délky použití

- zboží krátkodobé spotřeby (potravin)
- zboží dlouhodobé spotřeby (auta, elektrika)
- služby

2) Z hlediska určení

- spotřební zboží – určené pro konečnou spotřebu zákazníka
- kapitálové statky – jsou určeny dál do výroby

Produkt - výrobek

a) Spotřební zboží

1) Běžné zboží

- - Každodenní (chléb, mléko, máslo, rohlíky, potraviny)
- - Impulzivní (žvýkačky, čokoláda)
- - Mimořádné (sushi)

2) Zvláštní zboží – elektronika, postel, sedačka

3) Speciální zboží – luxusní zboží

b) Kapitálové statky

4) Materiál – benzín, ropa, látka, dřevo

5) Součástky – komponenty do strojů

6) Pomocný materiál – barvy, laky, papír

7) Investiční zařízení – zdroje, zařízení, budovy, výrobní linky, stavby

Koupi výrobku doprovází

- - vlastnosti výrobku
- - značka výrobku, výrobce
- - obal
- - služby spojené s koupí produktu
- - záruční podmínky a servis

Výrobní sortiment

- - podnik může nabízet na trhu 1 a více produktů výrobků
- - výrobní sortiment tvoří nabídku pro cílový trh
- - výrobní sortiment je tvořen výrobními řadami

Výrobní řada

- - je skupina výrobků, které jsou úzce spojeny, protože uspokojují jeden druh potřeb
- - jsou prodávány jediné skupině určitých zákazníků, jsou distribuovány určitým způsobem
- - šíře výrobního sortimentu je dána počtem výrobních řad
- - hloubka sortimentu je dána počtem výrobků v 1 výrobkové řadě

Kanibalizace výrobku

- - nechtěné vyřazení existujícího výrobku na trhu výrobkem novým

Značka

- - identifikace zboží pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací
- - smyslem značky je odlišení výrobku od konkurenčních
- - obchodní značka je součástí výrobku a je právně chráněna
- - značka má význam pro spotřebitele, obchodníka a výrobce

Funkce značky

- - napomáhá k identifikaci zboží zákazníkovi
- - je zárukou kvality
- - zvyšuje náklady, protože je právně chráněna
- - vytváří příznivý image firmy
- - plní funkci segmentace trhu
- - je základem komunikace se zákazníkem
- - usnadňuje přijetí nových výrobků na trh

Výrobce uplatňuje následující užívané značky:

1) Kmenová

- - pokrytí mnoha výrobků jednou značkou (Adidas, Sony, Dove)

2) Individuální

- - výrobce využívá vlastní výrobní značku a každý vlastní výrobek má ještě značku individuální
- - je kladen důraz na nové rysy a nové vlastnosti výrobku (Škodovka, Audi)

3) Vlastní

- - výrobek je prodáván pod značkou distributora nikoliv výrobce (Albert, Tesco)

4) Smíšené

- - výrobek je prodáván jak pod značkou distributora tak výrobce (Nestlé, Chibo)

Generické značky

- - je to zboží, které není značkové
- - jsou bez možnosti identifikace výrobce
- - jsou levnější a nenápadné
- - konzervy pro psy

Věrnost značky

- - prochází dlouhodobým procesem
- - zajišťuje preferenci výrobku určité značky
- - věrnost zákazníka buduje bariéru proti konkurenci
- - zákazníci jsou schopni zaplatit i vyšší cenu

Obal

- - obal včetně svého obsahu je jedním z nejdůležitějších faktorů vytvářejících image výrobku
- - obal výrobku rozumíme samostatný fyzický obal a jeho etiketu

- **Plní funkci:**

- ochranou – propagační – informační
- estetickou – hygienickou – odlišuje výrobek od ostatních

- – někdy bývá obal označován jako 5P marketingového mixu (packaging, package)
- – u obalu je důležitý jeho design (tvar, grafické řešení, barva, použitý text, jaký materiál byl pro jeho výrobu použit)

Rozlišují se 4 typy obalů:

- 1) Přepravní – slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery, bedny)
- 2) Spotřebitelské – zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (plechovky, láhve, krabice, kelímky)
- 3) Obchodní – umožňují dodávku zboží obchodníkovi, prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony)
- 4) Servisní – nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sášky na pečivo, ovoce, zeleninu, odnosné tašky, tácky na zákusky)

Spotřebitelský obal

– plní několik funkcí:

- – chrání zboží
- – komunikuje, stimuluje prodej
- – umožňuje jednoznačnou identifikaci produktu
- – vzbuzuje pozornost (atraktivita)
- – vede k neplánované koupi
- – nový obal může stimulovat prodej výrobku v závěrečné fázi svého životního cyklu
- – včetně obsahu vytváření image výrobce

Marketingové působení

- - upoutání pozornosti - identifikace produktu - informování - poskytnuté služby
- - spotřebitelské obaly tvoří značnou část odpadů, které produkuje moderní společnost
- - v této souvislosti je tedy možné hovořit o společenské resp. Ekologické funkci obalů

Služby

- - je cílevědomá lidská činnost, která nabízí jedna strana druhé většinou za úplatu

Vlastnosti

- - nehmotnost
- - pomíjivost
- - proměnlivost
- - neoddělitelná od lidské práce
- - jsou důležitým konkurenčním faktorem

Členění

- 1) Věcné - opravy, výroba nábytku na míru
- 2) Osobní - kadeřnictví, pedikúra, knihovna

Životní cyklus výrobků

- - u výrobku se předpokládá, že by měl být úspěšný na trhu, měl by se dobře prodávat, měl by podniku přinášet zisk
- - každý výrobek má svůj životní cyklus skládající se ze 4 fází:
 - 1) Uvedení na trh
 - 2) Růst
 - 3) Zralost
 - 4) Úpadek

Každá z těchto fází je charakterizována

- - určitou výší nákladů
- - určitou cenovou hladinou výrobků
- - určitou výší poptávky
- - reklamní strategii
- - distribucí
- - určitou výší zisku

1) Uvedení na trh

- - začíná okamžikem, kdy se nový výrobek objeví na trhu a je prodáván
- - většina zákazníků i maloobchodních prodejců o něm neví - nedostatečná informovanost
- - poptávka je nízká a z toho plyne tržba
- - cena je vysoká nebo nízká podle druhu výrobků
- - velké reklamní a stimulační aktivity
- - tato fáze je většinou se ztrátou

2) Růst

- - zvýšení informovanosti zákazníka
- - klesají výrobní náklady na jednotku produkce
- - reklamní stimulace trvá
- - prudký růst tržeb i zisku = možnost snížení ceny
- - hledají se další možnosti distribuce a prodeje výrobků

3) Zralost

- trvá déle než předcházející fáze a má 2 části:

- a) první část - je poptávka nejvyšší a z toho plyne nejvyšší zisk
- b) druhá část - v prodeji postupně klesá snaha o prodloužení této fáze např. Modifikace výrobku, reklama, snížení ceny

4) Úpadek

- - snížení spotřebitelské poptávky vede k poklesu prodeje
- - snižují se náklady na reklamu
- - další redukce cen
- - podnik zvažuje, zda bude výrobek dále prodávat nebo jeho výrobu ukončí a nahradí výrobek novým
- - rozhodne-li se podnik z toho odejít a výrobek má jistě určitou přitažlivost, může značku či jeho výrobní postup prodat jiné firmě a bývalým zákazníkům zajistit servis

Odchylka životního cyklu výrobků

Móda

- - krátkodobé působení
- - odívání, účesy
- - prochází několika fázemi:
 - - nejprve několik jedinců
 - - další spotřebitelé
 - - masovější záležitosti

Módní výstřelek

- - kratší životnost
- - většinou v módě, šmoulové, mončičáci
- - prudký nárůst, minimální doba zralosti, rychlý úpadek

Nový život

- - prodloužení životního cyklu výrobků např. Reklamní kampaní,
- nebo inovací výrobku nebo obalu
- - kalhoty - zvonáče

Styl

- - určitý způsob vyjádření, prezentace
- - oblečení, auta
- - určitý styl se postupně vytratí a pak se po několika letech vrací

Vývoj výrobku (nového produktu)

- - trh prochází neustálými změnami, které vychází
- - z hlediska potřeb
- - z hlediska konkurence
- - z nových technologií a technického rozvoje
- - chtějí - li podniky na trhu uspět musí na změny průběžně reagovat (potřeby lidí, konkurence, nové trendy) a vyvíjet nové výrobky = inovovat a modifikovat stávající výrobky (vývoj nových značek)

5 fází nového výrobku

- Proces výběru námětu
- Podnikatelská analýza
- Rozvoj výrobku
- Testování trhu
- Komercializace - uvedení výrobku na trh

Proces výběru námětu

- nápady a náměty mohou vzniknout uvnitř i vně podniku (od pracovníků, z úseku technického rozvoje podniku, od obchodních firem, od zákazníků, konkurence)

Cíl výběru námětů:

- náměty musí odpovídat podnikové strategii rozvoje nových výrobků, tj. Strategie v oblasti:

- a) rozšíření a inovace výrobního sortimentu
- b) zaměření se na nové trhy
- c) rozšíření nebo inovace výrobního sortimentu

- je třeba zvážit nejenom přínos pro podnik ale i případná rizika spojená s vývojem a výrobou

nového výrobku

Podnikatelská analýza

- - zabývá se výběrem námětů
- - náklady na vývoj a výrobu
- - cílovým trhem výrobku
- - předběžné stanovení ceny
- - distribucí
- - ziskem nebo tržním podílem
- - důležité je stanovit předem alespoň minimální prodek, který by zajistil návratnost vynaložených investic

Rozvoj výrobku

- časově i finančně náročnější fáze
- podnik pracuje na výrobě prototypů výrobků a stanovuje si konkrétní podmínky výroby (čas na výrobu, počet pracovníků, finanční prostředky)
- je třeba vytyčit si bod, kdy se projekt ukončí jeví-li se jako neúspěšný

Testování trhu

- - výrobek se vyrobí jen v menším množství a je nabídnut na trh v určité oblasti, kde se zjišťuje jeho prodej a další údaje, které slouží k vyhodnocení výrobku

Metody testování

- a) standartní - výrobek je nabízen za podmínek, které budou uplatněny při prodeji v ČR, velká reklamní kampaň ve vymezené oblasti
- b) řízené - provádí se ve vybraných prodejnách, předem je dohodnuta cena, umístění výrobku reklama
 - výsledky prodeje jsou sledovány a podrobovány rozborům
- c) simulování - provádí se u vybraného vzorku zákazníků v uměle vytvořených podmínkách - sleduje se reakce zákazníků na výrobek

Akvizice = převzetí výrobku a to:

- 1) firma koupí jinou firmu včetně vyráběného sortimentu Adidas - Reebok
- 2) zakoupením patentu
- 3) zakoupením licence

Komerzializace - organizování výroby

- - výrobek může být uveden na trh celostátně v jeden den nebo postupně v jednotlivých oblastech