

# Rozhodování o produktu

1

## Složky tržní nabídky

Hodnotově založené ceny

Atraktivita  
tržní  
nabídky

Vlastnosti a  
kvalita  
výrobku

Mix poskytovaných  
služeb a jejich  
kvalita

Zdroj: Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management  
14th edition. Prentice Hall.

2

## Marketingové pojetí produktu

- Široké pojetí
- Komplexní chápání
- Akcent na spotřebitelské vnímání
- Posuzování v kontextu
  - s ostatními výrobky
  - s konkurenčními produkty
  - s komplementárními výrobky
- Základní prvek marketingového mixu
- Základní nástroj výrobce

3

## Klasifikace spotřebního zboží

**Zboží denní  
potřeby**

**Zboží dlouhodobé  
spotřeby**

**Speciální zboží**

**Nehledané zboží**

4

## Zboží denní potřeby

- Nakupováno
  - často
  - okamžitě
  - s minimem úsilí
- Běžné spotřebitelské zboží
- Impulzivní zboží
- Zboží naléhavé potřeby

5

## Zboží dlouhodobé spotřeby

- Spotřebitel v procesu nákupu porovnává na základě:
  - vhodnosti
  - kvality
  - ceny
  - stylu
- Homogenní PDS
- Heterogenní PDS

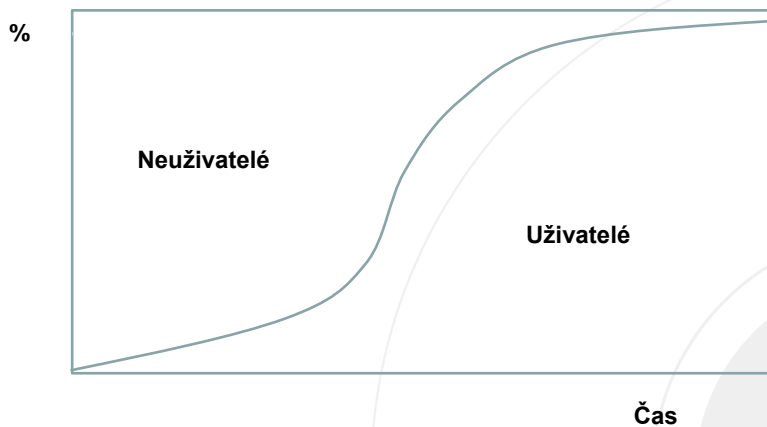
6

## Vybavenost domácností PDS

- Stupeň vybavenosti
- Rozsah vybavenosti
- Vícenásobná vybavenost

7

## Logistická funkce



Zdroj: vlastní zpracování

8

## Speciální zboží

- Jedinečné charakteristiky nebo značková identifikace
- Zákazníci jsou ochotni vyvolat značné nákupní úsilí
- Chybí porovnání, zákazníci investují čas k dosažení dealerů
- Dealeři tedy nemusejí mít výhodné lokality

9

## Nehledané zboží

- Zákazníci o něm nevědí nebo o jeho pořízení obvykle neuvažují
- Zboží vyžaduje reklamu a podporu prodeje

10

## Charakteristiky výrobku

1. Technické
  2. Funkční
  3. Smyslové
  4. Identifikační
  5. Ekonomické
  6. Obal
- Záležitost výrobce
- Zásadní podíl marketingu  
Podílí se i obchodník

11

## Spotřebitelské vnímání výrobku

- Osoba spotřebitele
- Zainteresovanost spotřebitele na výrobku
- Povaha výrobku

12

## Diferenciace výrobků

- Forma
- Vlastnosti
- Customizace
- Kvalita výkonu
- Kvalita shody
- Trvanlivost
- Spolehlivost
- Opravitelnost
- Styl
- Design

13

## Diferenciace služeb

- Snadnost objednání
- Dodání
- Instalace
- Zaškolení zákazníků
- Rady zákazníkům
- Údržba a opravy
- Záruky

14

## Dynamika spotřebitelského vnímání výrobku

3 základní typy změn v čase:

1. U jednoho a téhož spotřebitele bezprostředně po nákupu
2. U jednoho a téhož spotřebitele v průběhu jeho života
3. U celé populace v určité kultuře v průběhu dlouhého časového období

15



# OBAL

16



## Význam obalu jako marketingového nástroje

Samoobsluhy

Blahobyt spotřebitelů

Image společnosti/značky

Příležitost k inovacím

17

## Cíle balení

- Identifikovat značku
- Přenášet výstižné a přesvědčivé informace
- Usnadnit přepravu a ochranu výrobku
- Napomáhat domácímu uskladnění
- Napomáhat při spotřebě výrobku

18

# Marketingové strategie pro životní cyklus výrobku

19

## Základní tvrzení

- Výrobek má omezený život
- Prodeje výrobku procházejí různými stádii představují odlišné výzvy, příležitosti a problémy
- Zisky stoupají a klesají v různých fázích cyklu
- Produkty vyžadují odlišné strategie v každé fázi

20

## Zdroje výhod průkopníka

- Brand awareness
- Značka průkopníka definuje atributy výrobkové třídy
- Cílení na střed trhu → více zákazníků
- Výhody:
  - úspory z rozsahu
  - vůdčí technologické postavení
  - patenty
  - vlastnictví vzácných aktiv
  - další bariéry vstupu

21

## Strategie pro udržení rychlého tržního růstu

- Zlepšování kvality výrobku, dodávání nových prvků a zlepšování stylizace
- Dodávání nových modelů a křídelných výrobků
- Vstup do nových tržních segmentů
- Zvyšování distribučního pokrytí
- Přejít z reklamy s cílem budovat „product-awareness“ k reklamě usilující o „product-preference“
- Snížení ceny k přilákání další skupiny cenově citlivých zákazníků

22

## Tržní modifikace

- Konverze ne uživatelů
- Vstup na nové tržní segmenty
- Získávání zákazníků konkurence
- Častější používání
- Větší spotřeba při jednom užití
- Nové a všestrannější užití výrobku

23

## Výrobová modifikace

- Zdokonalení kvality výrobku
  - tzv. plus launch
- Zdokonalení vlastností
- Zdokonalení stylu

24

## Modifikace marketingového programu

**Ceny**

**Distribuce**

**Reklama**

**Podpora prodeje**

**Služby**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

