

## 11. Produkt

### Nedílnou součástí marketingového mixu:

= je „jádrom“ obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu; je to jakákoliv nabídka pro zákazníka (hmotný/nehmotný = výrobek, služba, ...); nabídka, která dosáhne své uplatnění ve chvíli, kdy si najde své zákazníky.

Výrobek (produkt) z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor určitých parametrů, k jeho významným znakům patří také jeho design, obal, image výrobce, záruky, služby a další faktory.

### Komplexní produkt = „totální výrobek“ – dle Kotlera

Nejde jen o jeden objekt, ale sestává se z několika vrstev: základní – užitný efekt, hmotná podoba – design a služby spojené s výrobkem, jako např. doprava, instalace, záruční a pozáruční servis:

1. Jádro výrobku – výrobek samotný (např. auto) - podstat koupě.  
+ obaly („slupky“) výrobku =>
2. formální produkt - vlastnosti výrobku (funkce, výkonnost, bezpečnost, ekonomika provozu) a další vrstva, která představuje
3. rozšířený produkt: služby s výrobkem a doplňky, které lze dokoupit (záruka, servis, instalace, nákup na splátky, ...)
- „4. vnímaná hodnota produktu – subjektivní vnímání – značka, design, image, ...“

**ZNAČKA výrobku** – výrobky lze rozlišit na značkové a neznačkové

**Značka:** „výrobek beze jména není výrobkem“

Je názvem, znakem, symbolem, termínem nebo kombinací -> účel: identifikovat výrobek nebo službu

Je označením, pod kterým se výrobek prodává => Odlišuje výrobek od podobných, konkurenčních

Hodnota značky je tím vyšší, čím větší je povědomí zákazníka o výrobku nebo službě.

Míra hodnoty značky výrobku je dána také ochotou zákazníka zaplatit za značku více peněz.

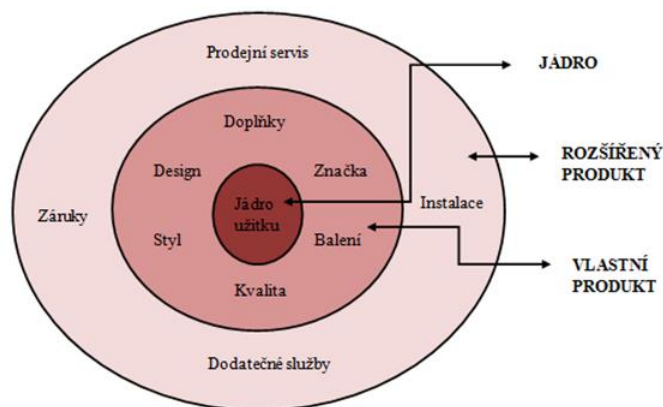
Značka by měla být:

- Snadno zapamatovatelná, vyslovitelná, krátká, bez dvojsmyslu
- Odlišovací schopnost tvarem, barvou -> originální
- Graficky vyjádřena logem
- jméno by mělo být v souladu s image výrobku nebo podniku a nemělo by obsahovat žádné právní omezení

Význam značky výrobku:

- rychlá identifikace výrobce a výrobku
- sděluje zákazníkovi svoji image (co od výrobku může očekávat)
- vytváření věrnosti určité značce (tj. tendence v chování zákazníků záměrně a opakovaně kupovat výrobek určité značky)

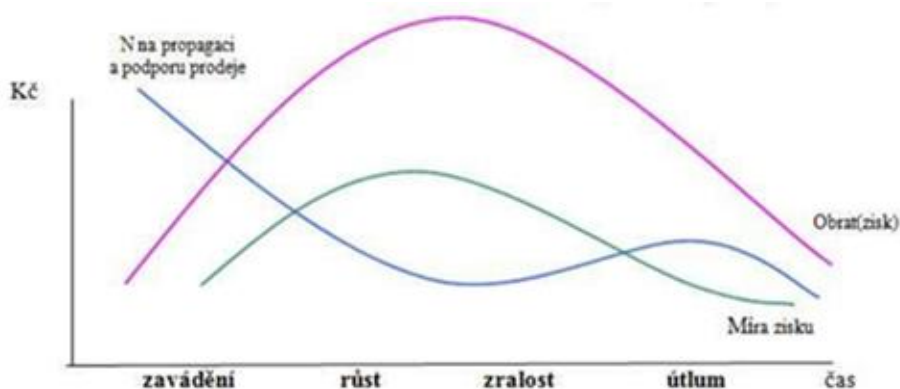
- Značku je dobré registrovat – je právně chráněná
- Marketingový užitek – odlišení výrobků na trhu
- Finanční – dobrá značka může tvořit významnou část hodnoty firmy
- Příklady: značka výrobce (adidas, Coca Cola, Apple), značka obchodu (Tesco, Albert)



## Životní fáze produktu

Existence každého produktu na trhu se dělí do několika etap neboli fází. Vše začíná uvedením produktu na trh. Tato fáze je pro firmu ztrátová. Nejvíce peněz se investuje do reklamy, PR a podpory prodeje. Procento koupě je v této fázi velmi nízké.

Dalším krokem je růst na trhu, kdy se objem prodeje a procento kupujících zvyšuje. Poté přechází výrobek do fáze zralosti. V této fázi výrobek vynáší nejvíce peněz. Vhodná je podpora prodeje nebo připomínací reklama. Pokud se na trhu objeví silnější konkurence, dostane se výrobek do fáze úpadku a pokud nezlepšíme propagaci, nebo nepřijdeme s novou verzí či inovací produktu, může tento produkt zcela zaniknout; resp. cena se zlevňuje a výrobek se doprodává.



## Portfolio analýza

Analýza portfolia umožňuje posoudit a názorně popsat situaci jednotlivých strategických podnikatelských jednotek (produktů, provozoven) na určitých trzích a naznačit jejich perspektivnost.

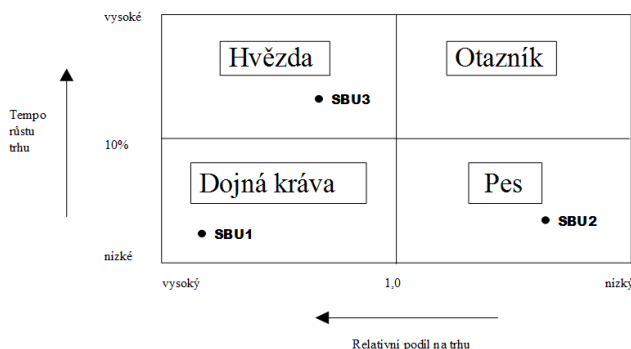
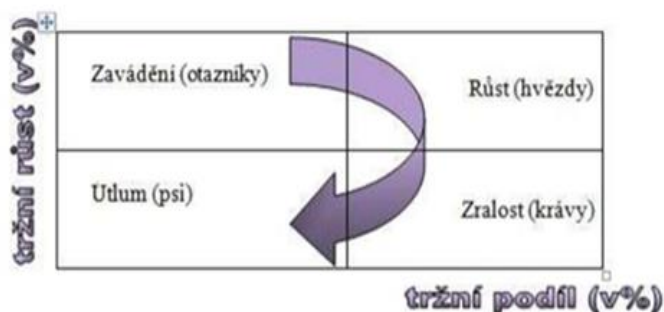
Vlastní analýza portfolia by právě měla naznačit odpověď na otázku, co dál s výrobkem, výrobkovou řadou, podnikem, ... (tzv. strategická jednotka) – zda ji budovat, udržovat, rozvíjet nebo naopak tlumit či dokonce rušit. Jako konkrétní praktické nástroje si zde uvedeme dva neznámější modely:

- bostonský BCG podle firmy Boston Consulting Group,
- General Electric, zkráceně GE (nazváno opět podle stejnojmenné firmy).

Podle bostonského BCG vyplývá ziskovost výrobku ze dvou hlavních parametrů – podílu firmy na trhu a tempa růstu tohoto trhu. První parametr tedy vyjadřuje poměr tržeb jednotky k tržbám celého odvětví, případně aby se zmírnilo zprůměrování takového ukazatele, poměruje se vypočtený parametr se zvoleným nejzajímavějším konkurentem (např. největším, nejbližším apod.). Předělem mezi „nízkým“ podílem a „vysokým“ je rovnovážná hodnota 1. Tempo růstu trhu potom chápeme jako přírůstek tržeb z prodeje v daném odvětví. Mezní hodnota mezi „pomalým“ a „rychlým“ tempem bývá stanovena například na 10 %.

Pomocí těchto dvou kritérií (hledisek) potom každou strategickou jednotku umístíme do některého ze čtyř kvadrantů, které již svými názvy vystihují její situaci a perspektivu:

**(všimněte si, že umístění produktů v portfoliu je různé podle toho, jak osy x a y označíte % ... !!!)**



„Hvězda“ (lze ji charakterizovat jako kvadrant s vysokým podílem na trhu a s vysokým tempem růstu) znamená perspektivní, ale také náročné postavení, vyžadující značné investice do dalších inovací pro udržení kroku s konkurencí. Pomocí nákladné propagace se snažíme dosáhnout většího podílu na tomto vysoce dynamické trhu.

„**Dojná kráva**“, nebo přesněji také „Pohádkový oslík“ (vyznačuje se vysokým podílem na trhu s pomalým růstem) představuje ideální případ, nevyžaduje příliš investic, rozhodně ne do propagace, ale o to větší zisk přináší, a ten právě zde dosahuje maxima. SBU využívá svého vysokého podílu na trhu, může si dovolit stanovit vyšší cenu než konkurence a geograficky rozšiřuje prodej.

„**Otazník**“ (představuje nízký podíl na trhu s vysokým tempem růstu) - SBU by vyžadovala velké investice, aby se mohla posunout do kvadrantu „hvězd“, proto se musí dobře zvážit, zda vsadit na její perspektivu nebo ji raději zrušit, když přináší jen nízké zisky. Tato konstelace je pro rozhodování nejnáročnější, trh se rozšiřuje, avšak máme na něm malý podíl.

„**Pes**“, se také někdy nazývá jako „vychrtlý, kňučící, hladový pes“ (má nízký podíl na pomalu rostoucím trhu) – Tato SBU nepřináší zisk, ale o to víc by chtěla zvýšit svůj podíl, což představuje náklady. Jednoznačně by se tato SBU měla zrušit, prodat. Sotva kdy bude ještě podnikatelsky úspěšná, ale je otázka, kdy k tomu přistoupit, zda by ještě nemohla být k něčemu užitečná, než se úplně zlikviduje. Může totiž představovat například důkaz dlouhé historické tradice podniku a být tudíž využitelná k propagačním účelům, dejme tomu v podobě podnikového muzea.

## Metody a stanovení ceny

na ceně závisí výnosy firmy a tím i zisk => dobře hospodaří; jedna z „podmínek“ definice podnikání („... soustavná činnost ... za účelem zisku...“). Je to ohodnocení zboží/ služby z peněžního hlediska.

Cenová politika firmy zahrnuje: stanovení a úrovně ceny a jejich diferenciaci, stanovení metody tvorby cen, stanovení cen nových produktů, stanovení pravidel pro změny cen, stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen.

**Metody stanovení ceny** vychází z cenových cílů organizace

Podnik může využívat více způsobů

· Hlavní používané metody mají své výhody a nevýhody => vyplatí se použít více způsobů => kombinováním se nevýhody vyruší

Obvykle se při kombinování volí nákladová metoda + jiná, další

1. Nákladová metoda
2. podle konkurence
3. podle vnímání hodnoty zákazníkem
4. orientovaná na poptávku a nabídku
5. konkurzní a smluvní cena

### 1. **nákladová metoda**

= vychází z kalkulace nákladů, které jsou spojeny s produktem; náklady jsou nejdůležitější složkou ceny

➔ cena musí dlouhodobě pokrýt náklady, i když krátkodobě kapitálově silná firma může využít cen pod úrovní nákladů jako nástroj proti konkurenci

· členění podle objemu výroby – fixní a variabilní (proporcionální, degresivní, progresivní)

· k vykalkulované ceně na úrovni nákladů firma stanoví obchodní přírážku (marži), což je obvykle jednotná

procentní sazba (v její výši se odráží pozice firmy, jméno firmy...)

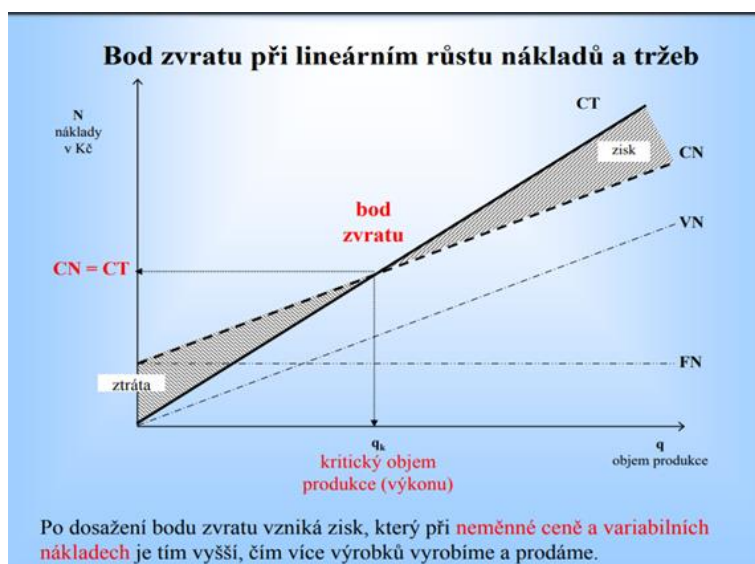
· nevýhody: neodráží reálně situaci na

trhu, nemusí odpovídat vnímání ceny zák.

neumožňuje odhad objemu prodeje, problémy nastanou, pokud má konkurence nižší N

· výhody: poměrně přesná pravidla, možnost získat výhodu ze struktury N, motivuje ke snižování N (vyšší efektivnost)

Výpočet příklad: výrobní náklady 20tis. + zisk výrobce 25% = 5tis. + obchodní marže 10% (z 25tis.) 2500 + DPH 21% = 33275,-



## Výpočet bodu zvratu:

CT = CN (bod zvratu nastává tehdy, když tržby se rovnají celkovým nákladům)

$$P \cdot Q (T) = FN + VN \cdot Q (CN)$$

$$Q = FN / p - VN$$

1. Představme si, že chcete rozjet cukrářskou výrobu. Jak zjistíte, kolik musíte prodat dortů, abyste začali tvořit zisk?

Celkové vstupní náklady budou činit 250.000,- Kč

Cenu dortu stanovme na 750,- Kč

Variabilní náklady na 1 dort = 300,- Kč

$$Q = 250000 / (750 - 300)$$

**Q = 555,5 Ks => 556 ks**

## 2. cena orientovaná na konkurenci

- nekalkulujeme sami, převezmeme od konkurence (stejná, nižší, vyšší), resp. snažíme se, abychom měli cenu nižší než má konkurence se srovnatelným produktem
- výhody: jednoduché
- nevýhody: následování chybné ceny, cenové války, hosp. soutěž

## 3. metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem

- relativně novější způsob cenové tvorby, jenž vychází z uplatňování market. poznatků
- oceňuje výrobky nebo službu z pohledu zákazníka (za běžnou propisku nemůžeme požadovat vysokou částku)
- kupující vnímá cenu individuálně, pro každého má produkt odlišný užitek (např. počítač)
- užitek se posuzuje ve vztahu ke způsobu užití, ke kvalitě, značce,...
- firma může využít své znalosti o zákaznících a cenu těmito poznatkům přizpůsobit
- výhody: reálnost, může využít segmentace trhu, může se získat konkurenční výhoda uplatněním prestiže firmy
- nevýhody: nemusí odpovídat nákladům

## 4. metoda orientovaná na poptávku a nabídku

- způsob, který vychází z jedné z nejdůležitějších charakteristik poptávky = *CENOVÁ PRUŽNOST (elasticita = vyjadřuje míru závislosti mezi změnou poptávaného množství zboží a mezi změnou ceny) cenová pružnost = % změna mn. / % změna ceny*

*Ke = -1 pružnost proporciální (přímoúměrná) = o kolik vzroste cena, o tolik množství klesne*

*v praxi vzácná situace, předpokladem je, že nebudou ovlivňovat jiné vlivy*

*pružnost malá K = -1,0*

*pružnost velká K = -...,-1 čím je číslo nižší, tím je poptávka pružnější*

- čím je poptávka vyšší, tím je vyšší cena

## 5. smluvní cena

- cenové metody využívající přednostní pop. nebo nab..
- smluvní cena při prodeji uměleckých děl, nemovitostí, při aukcích apod.
- prodávající prodá tomu, kdo je ochoten zaplatit nejvíc

Nebo např. v gastronomii – v restauraci souhlasím a akceptuji nabízenou cenu za nápoje, jídla

## Cenová strategie

**Stanovení cen u nových výrobků** se nejčastěji volí buď **strategie pronikání**, nebo **strategie skimming**

– **strategie pronikání** – **penetrační oceňování**: se používá u nových výrobků, které jsou obdobné nebo totožné s výrobky, které už na trhu existují (substituty), počáteční cena je nízká

=> firma se snaží získat co největší tržní podíl a teprve potom cenu zvyšuje

– **strategie skimming** (z anglického výrazu „slíznout smetanu“) používá se u nových výrobků, jejichž postavení je na trhu jedinečné, počáteční cena je vysoká, firma se snaží využít ojedinělosti výrobků, prestiže, image

=> po vstupu konkurence na trh se cena snižuje

## **Strategie stanovení ceny:**

závisí na podmínkových cílech, na charakteru produktů, na fázi životního cyklu

Je ovlivněna různými faktory:

Časem prodeje – období před Vánoce x léto, pravidelnosti na začátku měsíce (výplaty zaměstnanců)

Místem prodeje – velká města a centra x maloměsto, vesnice

Množství prodeje – poskytování množstevních slev

Pohotovostí při placení – rozdíl, pokud zákazník platí obratem, přes fakturu, spotřebitelským úvěrem,

### **Stanovení cen ve výrobních skupinách**

- většina firem vyrábí a prodává více druhů výrobků = to vede k sortimentu ve výrobních řadách, např. u automobilů (Škoda – Citygo, Octavia, Kodiaq, ...každé je v jiné cenové kategorii), elektroniky, ...
- v takových případech se při stanovení ceny musí přihlížet k ostatním cenám skupiny
- ceny musí vyjadřovat rozdíly v nákladech i vnímání výrobku zákazníky
- změna ceny jednoho výrobku může ovlivnit poptávku i u ostatních výrobků v řadě
- výzkumy trhu ukazují, že zákazníci nejvíce vnímají cenu nejlevnějšího výrobku ve skupině
- tu si nejlépe zapamatují a použijí ke srovnání s cenami konkurence
- využívá se to také k vystavení levnějšího výrobku vedle luxusních a drahých => **Psychologické přístupy ke stanovení cen** = tzv. cenové triky (např. ceny končící na 9, slevy, akce 1+1, %, kupony, množstevní slevy, ...)